

моти, подяки тощо. Стосовно нематеріальної мотивації науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, то на національному рівні важливим є формування позитивного іміджу діяльності викладача, науковця за рахунок засобів масової інформації, вручення нагород тощо.

Другим рівнем мотиваційної системи це стимулювання праці на рівні вищих навчальних закладів за рахунок розробки внутрішніх положень щодо мотивації науково-педагогічних працівників за пріоритетними напрямками вузу. До способів, що регламентують матеріальні методи мотивації можна віднести такі напрямки заохочення, як заохочення за підготовку кадрів, за підвищення професійного рівня, за активну наукову та науково-педагогічну діяльність, за активну участь у студентському самоврядуванні, за значний внесок у розвиток вузу тощо. До нематеріальної мотивації можна віднести – почесні грамоти та почесні звання.

Такі вчені як А. Морозов [1], Ж. Вірна та О. Іванашко [2], О. Ходенкова [3] підтримуються іншого підходу до аналізу мотиваційної системи вищих навчальних закладів. Вони вважають, що мотиваційні компоненти необхідно розглядати з погляду місця професійної мотивації в загальній структурі мотивів та оцінивши ставлення науково-педагогічного працівника до змін, тобто потреби в педагогічних нововведеннях, їх сприйнятливості. При цьому стимулами до діяльності є матеріальні вигоди (матеріальну винагороду, присвоєння вищого розряду, зокрема, за участь в конкурсі «Викладач року», задовільні умови та режим діяльності роботи); мотиви зовнішнього самоствердження (за для позитивної суспільної оцінки праці викладача); професійні мотиви (реалізується через бажання передавати знання і особистісні якості тим, хто навчається) та мотиви особистісної самореалізації (полягає в прагненні людини «бути тим, чим вона може стати»).

При цьому аналізуючи систему мотивації науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів можна визначити, що на сьогодні діє радянська система мотивації, яка потребує змін у відповідності до напрямків розвитку освітніх процесів в Україні.

Отже, поєднання матеріально та нематеріальної мотивації праці науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів відповідно до концепції розвитку вузу та освіти в цілому безпосередньо впливає на рівень ефективності діяльності працівників, що дозволить досягти значних змін в системі освіти.

Перелік посилань:

1. Морозов А. В. *Креативність преподавателя высшей школы : монография* / А. В. Морозов. – М., 2002. – 346 с.
2. Вірна Ж. П. *Актуально-потенційні закономірності прояву стилів мотиваційно-сміслової регуляції професійної реалізації педагогів* / Ж. П. Вірна, О. Є. Іванашко // *Практична психологія та соціальна робота*. – 2004. – № 8. – С. 74-78.
3. Ходенкова О. П. *Особенности немонетарного стимулирования трудовой деятельности в высшей школе* / О. П. Ходенкова // *Кадровик. Трудовое право для кадровика*. – 2010. – № 8. – С. 43-46.

КЛІЄНТСЬКА ОРІЄНТАЦІЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ

Т.В. Омеляненко, д-р екон. наук, доцент

Д.О. Барабась, канд. екон. наук, доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Одним із базових положень сучасного менеджменту є твердження про те, що в якості об'єктів операційної діяльності будь-якої організації виступають її клієнти (безпосередньо), або ж власність, що їм належить, а також матеріально-сировинні, інформаційні, енергетичні тощо ресурси [1, с. 32]. Це – найширше з можливих трактувань, яке стосовно конкретного виду діяльності вимагає коректної та детальної конкретизації.

У зв'язку з цим постають питання, вкрай важливі для вітчизняних вищих навчальних закладів (ВНЗ) 3-го та 4-го рівнів акредитації: 1) хто є їх клієнти? 2) чим є для них студент? Від повної, об'єктивної та неупередженої відповіді на ці питання залежать: спрямованість, рівень та якість надаваних освітніх та інших послуг; стандарти, за якими мають оцінюватися і процес, і результати підготовки фахівців; ступінь задоволеності клієнтів ВНЗ освітніми послугами, що їм надаються.

І ось тут ми стикаємось із вкрай яскраво вираженою дуалістичністю сучасного трактування статусу клієнта ВНЗ. З одного боку – студенти вже багато років визначають себе особисто за клієнтів. Такий висновок ми робимо на підставі аналізу результатів виконання практичного завдання «Підготовка презентації операційної системи КНЕУ», яке вже більше ніж 15 років пропонується студентам, що опановують дисципліну «Операційний менеджмент» у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Готуючи ці групові презентації студенти рік за

роком в якості клієнтів визначають саме самих себе. Тобто у їх розумінні безпосередній клієнт ВНЗ – це студент.

Мабуть цим і пояснюються витoki походження часто застосовуваних нині висловів «студентоцентрованість» і «студентоцентризм» (див., наприклад, [2]), які є фактичною калькою термінів «клієнтська орієнтація» та «клієнтоорієнтований підхід». Тож недаремно у межах компетентнісно-орієнтованого підходу організація навчального процесу та навчальні програми ВНЗ дозволяють кожному студенту розвиватися і проходити оцінювання отриманих компетенцій [3]. Проте участь студентів у визначенні складу й оцінюванні вагомості компетенцій є доволі дискусійною, і не лише тому, що вони часто не знайомі зі змістом тієї чи іншої професійної діяльності. Сама сфера їх майбутньої професійної діяльності є малопередбачувана, що й зумовлює велику увагу ВНЗ до формування у студентів насамперед загальних компетенцій.

З іншого боку – останнє десятиріччя ознаменувалося усвідомленням того факту, що споживачами результатів освітньої діяльності (а таким чином власне і клієнтами ВНЗ) реально є майбутні роботодавці. Це підтверджується висновками численних бізнес-форумів, що проводилися останніми роками в Україні (наприклад, тільки у 2016 році це: IV Міжнародний бізнес-форум «Наука-бізнес-освіта: стратегічне партнерство» [4]; IV Національний форум «Бізнес – Університети. Навички для бізнесу 2030: чи освіта дає необхідне?» [5]). Тому згідно компетентнісного підходу зміст навчального матеріалу мають визначати практики, які є експертами з професії. Вони конкретизують вимоги до вмінь, знань та навичок майбутніх фахівців, що є запитаними зараз та будуть запитаними у найближчому майбутньому. Так, аналіз вимог українських компаній до навичок молодих спеціалістів дозволив виявити в якості перспективних вмінь працювати в команді, рішення комплексних проблем, аналітичне мислення, здатність швидко навчатися, ініціативність, емоційний інтелект, критичне та стратегічне мислення, уміння управляти проектами та змінами. І половини з них на даний момент бракує випускникам вітчизняних ВНЗ [6, с. 6].

Висновок: формування компетенцій майбутніх випускників та, відповідно, формування навчальних планів підготовки фахівців з економіки та менеджменту має відбуватися виходячи у першу чергу з вимог майбутніх роботодавців, якими є не лише фахівці вітчизняних бізнес-організацій, але й глобальні міжнародні компанії. А це висуває особливо підвищені вимоги до ВНЗ, зважаючи на сучасні глобалізаційні реалії та євроінтеграційні наміри нашої країни.

Перелік посилань:

1. Омеляненко Т. В. *Операційний менеджмент : навч. посіб.* / Т. В. Омеляненко . – К. : КНЕУ, 2009. – 478 с.
2. *Студентоцентризм у системі забезпечення якості освіти в економічному університеті : зб. матеріалів Всеукр. наук.-метод. конф. з міжнар. участю (Київ, 2-3 берез. 2016 р.)* – К. : КНЕУ, 2016 – 434 с.
3. *Competency-based education [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : <http://www.unevoc.unesco.org/go.php?q=TVETipedia+Glossary+A-Z&term=Competency-based+education>
4. У КНЕУ відбувся IV Міжнародний бізнес-форум «Наука-бізнес-освіта: стратегічне партнерство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini-oblastej/2016/06/14/u-kneu-vidbuvsya-iv-mizhnarodnij-biznes-forum-%C2%ABnauka-biznes-osvita-strategichne-partnerstvo%C2%BB/>
5. Бізнес – університети обговорили навички для України 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/article//бізнес-університети-обговорили-навич/>
6. Зінченко А. Г. *Навички для України 2030: погляд бізнесу / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна*. – К. : Юстон, 2016. – 36 с.

IMPACT OF SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATIVE EDUCATIONAL TOOL

Sanjay Bahl, PhD, Director-Principal

Sri Sai Institute of Management, Manawala, Amritsar (India)

Ramandeep Gautam

St. Soldier Management and Technology Institute, Jalandhar (India)

The definition of social media is «The relationships that exist between network of people» (Walter & Riviera, 2004). In the last ten years, the online world has changed dramatically. Thanks to the invention of social media, young men and women now exchange ideas, feelings, personal information, pictures and videos at a truly astonishing rate. . However, every day, many students are spending countless hours immersed in social media, such as Facebook, MySpace, You Tube, WhatsApp or Twitter. At first glance this may seem like a waste of time; however it also helps students to develop important knowledge and social skills, and be active citizens who create and share content. At present, whether social media is favorable or unfavorable, many students utilize these sites on a daily basis. As social media sites continue to grow in popularity it is our belief that technology is a vital part of today's student success equation. Many re-