

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ЛОГОПЕДА

Вибір професії є одним із найважливіших кроків в житті будь-якої людини. Починаючи зі школи, молодь вже замислюється над тим, ким хоче стати у майбутньому, де і яким чином може реалізувати себе, застосувати свої знання, вміння та навички. Це досить складний процес, в якому не остання роль відводиться мотивам. Тільки у разі, коли випускник школи усвідомлює значущість обраної професії, її соціальну необхідність для суспільства, адекватно оцінює рівень своїх індивідуальних можливостей та здібностей, має бажання бути корисним людям саме за обраною спеціальністю, тільки тоді можна говорити про його свідомий вибір професії.

Знання того, якими мотивами під час вибору професії керувався випускник, дозволяє передбачити наскільки захоплюючим та результативним для нього буде навчання у закладі вищої освіти, наскільки стійким буде інтерес до майбутньої професійної діяльності і чи потребуватиме він додаткових стимулів щодо формування у нього бажання до здобуття освіти за обраною ним спеціальністю зі сторони викладачів та близького йому оточення.

Досить велика кількість професій несуть в собі важливе особистісне і соціальне значення. Між тим комплекс дій, які вони вимагають від фахівця, не можуть виконуватися «з примусу», оскільки негативними є їх наслідки. І не тільки для тих хто її здійснює, але й для об'єкта такої діяльності. З іншого боку, студент, у якого потреба у реалізації себе за обраним фахом не є ключовою, в майбутньому буде виконувати свої професійні обов'язки абияк. І це негативним чином може відбитися на тих, хто потребує такої допомоги від нього.

Висока задоволеність роботою можлива, в основному, коли переважає внутрішня мотивація. Якщо переважає зовнішня мотивація, то праця стає просто засобом для досягнення чогось, не будучи самоціллю; вона виступає як обов'язок по відношенню до зовнішніх обставин, як ціна за придбання благ, необхідних людині [1, с.68].

В контексті зазначеного, особливий інтерес для нас представляє з'ясування рівня сформованості мотивів вибору професії логопеда у студентів спеціальності 016 Спеціальна освіта, спеціалізація «Логопедія. Спеціальна психологія» по завершенню другого року навчання. Це є доцільним з наступних причин. По-перше, після двох років навчання у студентів чітко сформувалася уява про їх майбутню професію. По-друге, такий термін навчання є більш ніж достатнім, щоб з'ясувати для себе, чи правильним є їх вибір. При дослідженні цього питання було використано метод індивідуального анкетування. Опитуванням було охоплено 52 студенти наступних закладів вищої освіти України: Бердянського державного педагогічного університету (Факультет дошкільної, спеціальної та соціальної освіти), Кам'янець-Подільського національного університету ім. Огієнка (Факультет корекційної та соціальної педагогіки і психології).

За результатами проведеного нами дослідження було з'ясовано, що більшість з опитаних, а вона становить 32,7% (17), обрали професію логопеда, мотивуючись внутрішніми індивідуально значимими спонуканнями: власним бажанням і можливістю бути корисним людям – 17,3 % (9); схильністю до гуманітарних наук – 5,8% (3); необхідністю надати допомогу в майбутньому близькій людині, яка має певні порушення мовлення, – 9,6% (5). Не останнє місце займав і внутрішній соціально значимий мотив. Так 23,1% (12) опитаних серед загальної кількості обрали професію логопеда керуючись великою соціальною значимістю її в суспільстві.

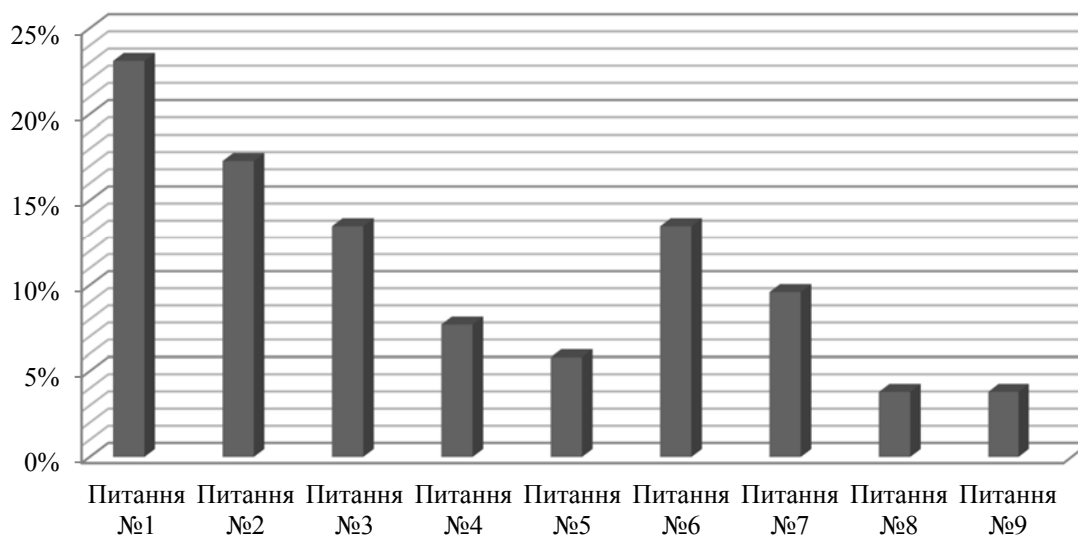
У 21,1% (11) студентів бажання навчатись за обраним фахом сформувалося під впливом зовнішніх позитивних складових: можливістю отримувати досить високу платню за комфортних умов праці – 13,5% (7), або ж навчатись у закладі вищої

освіти, який розташований в межах місця проживання, що певним чином економить кошти на вирішення побутових проблем у разі навчання в іншому місті – 7,7% (4).

Серед респондентів були й такі, які відверто зізналися в тому, що навчання на зазначеній спеціальності не є результатом їхнього раціонального вибору. Так, 13,5% (7) студентів вказали на те, що свій вибір професії вони здійснили під прямим впливом батьків за відсутності власне їх бажання. 5,8% (3) опитаних свій вибір обґрунтували бажанням навчатись разом з друзями і не більше. 3,8% (2) взагалі пов'язували його зі збігом випадкових обставин, зокрема такими: не склала (-в) зовнішнє незалежне тестування та не набрала (-в) необхідної кількості балів з предметів, необхідних для вступу на іншу спеціальність; з'явилася потреба в зв'язку з можливістю працевлаштування на новому місці роботи.

Отримані результати дають можливість чітко зрозуміти, які саме мотиви є визначальними у виборі професії логопеда. Відсотковий розподіл відображений на рис. 1, де номеру запитання відповідає мотив, що обумовлював вибір професії логопеда: 1) Соціальною значимістю професії логопеда в суспільстві. 2) Власним бажанням і можливістю бути корисним людям за обраною спеціальністю. 3) Можливістю отримувати досить високу платню за комфортних умов праці. 4) Розташуванням закладу вищої освіти в межах місця проживання, що певним чином економить кошти на вирішення побутових проблем у разі навчання в іншому місті. 5) Схильністю виключно до гуманітарних наук. 6) Прямим впливом батьків за відсутності власного бажання самого студента. 7) Необхідністю надати допомогу в майбутньому близькій людині, яка має певні порушення мовлення. 8) Бажанням навчатись разом з друзями і не більше. 9) Збігом випадкових обставин.

Рис. 1 Відсотковий розподіл мотивів вибору професії майбутніми логопедами



Отже, можемо припустити, що ті студенти, в основу вибору професії яких лягли внутрішні мотиви, більш за все навчатимуться охоче без примусу, потреби у додатковому стимулюванні до отримання вищої освіти за обраною спеціальністю не матимуть. Ті ж, які, навпаки, обрали зовнішні мотиви, більш за все матимуть певні труднощі протягом їх професійної підготовки у закладі вищої освіти. Не виключаємо їх і в подальшому вже під час роботи за фахом.

До того ж якщо внутрішня мотивація є джерелом розвитку людини, стимулює вдосконалювання професійної майстерності, то зовнішня мотивація орієнтує її на суто особисті інтереси (цілі), не стимулює належною мірою професійний розвиток,

перетворює працю в діяльність, яка здійснюється під тиском зовнішньої необхідності [1, с. 68]. Тож щоби цього не сталося, свого вдосконалення потребують вимоги до професійного відбору абітурієнтів за спеціальністю 016 Спеціальна освіта, спеціалізація «Логопедія. Спеціальна психологія», ключовим серед яких має бути питання мотивації на професійну діяльність.

Список використаних джерел

1. Барчі Б. В. Вивчення мотивів вибору професії у психологічних дослідженнях / Б. В. Барчі // Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. – 2011. – Випуск 12. – С. 60-72.

Г. С. Квасикова

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДАМИ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ КОЛЕДЖУ ОДЕСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АКАДЕМІЇ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ЯКОСТІ (ОДАТРЯ)

На сучасному етапі при наявності на ринку жорсткої конкуренції маркетинг займає важливе місце в діяльності будь-якої організації, оскільки він встановлює оптимальний взаємозв'язок організації з зовнішнім середовищем. В даний час маркетинг являє собою уособлення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, що включає в себе різні підходи (творчі, гнучкі, стабільні, тощо). Це обумовлює необхідність розробки, упровадження маркетингової стратегії діяльності в закладах освіти, що створює позитивний імідж закладу й на сьогодні є край актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти, як соціальної цінності. Сучасна державна освітня політика все більше орієнтує освітні організації на шлях ринкових відносин, особливо це актуально в сфері освіти коледжів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання маркетингу в освіті розглядається в роботах таких авторів як Ф.Котлер [2], А.Старостіна [8], С. Гарковенко [1], Н. Куденко [4], В. Пилипчук [6], А. Романов [6], В. Фадєєв [10], Т. Оболенська [5], А. Томсон [9] та ін. Провідним положенням у дослідженнях зазначених вище науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень у системі освіти (у тому числі, й на рівні закладу освіти) для узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії й практики, а також потреб споживачів освітніх послуг.

Метою статті є проведений аналіз існуючих маркетингових заходів на ринку освітніх послуг, запропоновано шляхи вдосконалення їх ефективності з метою підвищення конкурентних переваг освітніх організацій на ринку.

Реалізація маркетингових процедур організацією повинна бути спрямована на її довгострокове існування на ринку, на її стійкість, міцні й тривалі зв'язки із споживачами та іншими учасниками ринкових відносин, тим самим, підвищуючи свої конкурентні переваги.

Специфіка маркетингу освітніх послуг на прикладі ОДАТРЯ інколи проявляється як специфіка наукових, інтелектуальних послуг.

Освітній маркетинг забезпечує максимально ефективно і продуктивно задоволення потреб: особистості в освіті; освітньої організації - у підвищенні конкурентних переваг на ринку освіти, а також у матеріальному добробуті; господарюючих суб'єктів (бізнесу) – професійної підготовки і розвитку кадрового потенціалу і людських ресурсів; суспільства - у розширеному відтворенні трудового (кадрового) та освітнього потенціалу країни.

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища в коледжі ОДАТРЯ складений SWOT- аналіз, який представлений в таблиці 1 [3].