

# ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

УДК 373.3:655

Мирон Вачевський, доктор, педагогічних наук, професор,

академік Академії вищої освіти України

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

*У статті досліджується необхідність вивчення фахівцями основ інноваційного маркетингу в навчальних закладах, на базі передового вітчизняного досвіду, розкрито особливості інновацій в дидактиці навчального процесу, для формування високих теоретичних і практичних навичок майбутніми фахівцями ринку праці.*

**Ключові слова:** інновації, промисловість, маркетингова діяльність, освіта, ринок, стратегія, нововведення, ефективність.

*Лит. 16.*

**Актуальність теми.** Інноваційний маркетинг – одне із напрямлень стратегічного управління, що здійснюється на рівні організації. У промисловості це перш за все розробка та впровадження нової продукції та технології (інноваційна діяльність), модернізація та удосконалення випущеної продукції та технології, подальший розвиток виробництва традиційних видів продукції і зняття з виробництва застарілої продукції, відзначено О.В. Василенко [2, 8].

**Інноваційний маркетинг** – це сукупність визначених організаційно-економічних методів і форм діяльності всіма стадіями і видами інноваційних процесів підприємства з максимальною ефективністю. Результатом інноваційних процесів є нововведення, а їхнє впровадження в господарську практику визначається як нововведення, тобто з моменту прийняття до поширення новація здобуває нову якість і стає інновацією [5].

Таким чином, інновація – це нововведення, пов'язане з науково технічним прогресом (НТП) і, що полягає у відновленні основних фондів і технологій, в удосконалюванні управління й економіки підприємства.

В системі безперервної освіти, інноваційні процеси – це новітні технології використання дидактичних методів навчання, виховання і розвитку учнівської та студентської молоді, із формуванням високих професійних компетентностей на ринок праці.

Випускник школи, професійного навчального закладу чи ВНЗ під час засвоєння знань при вивченні маркетингу, та набуті цього курсу знання ефективно сприятимуть зорієнтуватися в ринковому середовищі, вибрати той напрям професійної діяльності, який є найбільш перспективним у виборі майбутньої професії, певного напрямку діяльності [10].

**Аналіз останніх публікацій.** Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-

методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингової освіти яка відноситься до навчального процесу: О.М. Бобчук [1], О.В. Василенко [2], М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [4], С.С. Гаркавенко [6], М.М. Єрмошенко [7], О.В. Євдокимов [8], О.М. Збожна [9], В.М. Мадзігон [11], М.В. Михайличенко [12], І.Ф. Прокопенко [14], О. Овчарук [15], О.Т. Шпак [16], які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

**Мета статті** є дослідження і наведення рекомендацій за теоретико-методичними основами підготовки знань молоді з основ маркетингу інновацій у системі безперервної освіти навчальних закладах.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний ринок “висуває до керівників і маркетологів усіх рівнів наполегливі вимоги самостійно вирішувати будь-які виробничі проблеми, а це неможливо без управлінських знань, маркетингу, інноваційної ініціативи. Їм необхідно використовувати новітні педагогічні технології на засадах маркетингової діяльності, формувати в себе нове економічне мислення. І одну із ключових ролей у цьому надається інноваційному маркетингу в ринкових умовах. Маркетинг сьогодні став необхідною реальністю і до цієї діяльності у всіх галузях людської діяльності виявляється активний інтерес. Але на відміну від багатьох нових віань маркетинг інновацій піднісся на хвилю популярності не завдяки моді на те, що приходить із Заходу. Власна значимість маркетингу та його інновацій у господарській діяльності перевищує репутацію, яку створює маркетинг в очах громадськості. Очевидно є необхідність вивчення маркетингу інновацій в системі безперервної освіти. Особливо в умовах ринку, відзначено автором: “Маркетинг формування професійної компетенції” [3].

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

Успіх у будь-якій справі рідко приходить випадково, для справжнього довгострокового успіху люди використовують основні принципи маркетингу. Слово “маркетинг” ми чуємо дуже часто, а саме маркетингова діяльність присутня у всіх областях людського життя. Галузі виробництва, сфери послуг, туристично-рекреаційна індустрія, торгівля, фінансово-банківська справа, транспортні послуги, міжнародні відносини, особливо етикет ділового спілкування тісно взаємодіють із маркетинговою діяльністю та пошуком нових ідей, які ми розуміємо як нововведення інноваційних технологій.

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни.

В нинішніх умовах інноваційні технології широко використовуються і в галузі освіти. Законом “Про освіту” визначено основну мету освіти: всебічний розвиток людини, як особистості та найвищої цінності суспільства. Важлива роль в реалізації цієї мети належить загальній середній освіті, яка забезпечує всебічний розвиток молоді, формує здібності, таланти, професійне самовизначення, формування загальнолюдської моралі, засвоєння визначеною суспільними національно-культурними потребами обсягу знань про довкілля, людину і суспільство, фізичне вдосконалення [5].

Реформування освіти в Україні є частиною процесів оновлення освітніх систем, що відбуваються останні двадцять років у європейських країнах і пов’язані з визнанням значимості знань як рушія суспільного добробуту та прогресу. Ці зміни стосуються створення нових освітніх стандартів, оновлення та перегляду навчальних програм, змісту навчально-дидактичних матеріалів, підручників, форм і методів навчання. Цілеспрямоване набуття молоддю знань, умінь і навичок, їх трансформація в компетентності сприяє особистісному культурному розвитку, розвитку технологій, здатності швидко реагувати на запити часу. Більшість країн Європи сьогодні розпочали ґрунтовну дискусію навколо того, як забезпечити людину необхідними вміннями та знаннями для забезпечення її гармонійної взаємодії з розвиненим у технологічному напрямку суспільством. Саме тому важливим є усвідомлення поняття інноваційних технологій як компетентності в суспільстві, що базується на знаннях, обізнаності, авторитетності. Важливо розуміти яких саме компетенцій

необхідно навчити і як, що має бути технологією навчання для досягнення поставлених результатів навчання, розкрито авторами у роботі [4].

За роки незалежності України сформовано основне законодавче поле освітянської галузі, розроблено нормативно-правову базу для створення і розвитку національної системи освіти. Цілеспрямовано і послідовно формується державна політика в галузі освіти, відзначено Міністром освіти і науки України В.Г. Кременем на II всеукраїнському з’їзду працівників освіти [13].

Сучасна шкільна освіта в Україні спрямована на надання учневі необхідних знань, вироблення умінь і навичок, за період навчання він має засвоїти багато фактичного матеріалу. Натомість школа сьогодні не достатньо навчає школярів приймати рішення, використовувати інформаційні та комунікаційні технології, критично мислити, вирішувати конфлікти, орієнтуватись на ринку праці, як зазначає О. Овчарук в роботі [15, 13].

У зв’язку з цим зростає роль економічної підготовки молоді як незмінного компонента всебічної освіти особистості, однієї з умов успішного виконання нею професійних функцій, як зазначає О. Шпак [16].

Одним зі шляхів інноваційного оновлення змісту освіти й узгодження його з сучасними потребами, інтеграцією до європейського та світового освітніх просторів є орієнтація навчання на набуття ключових компетентностей та на створення ефективних напрямків їх запровадження. Така умова вимагає від сучасної школи особливо рішучих інноваційних реформаційних підходів до оновлення змісту освіти та до застосування нових педагогічних підходів до навчання, впровадження інформаційних та комунікаційних технологій, вивчення основ економіки, які модернізують процеси розвитку суспільства.

При вивченні основ економіки в загальноосвітній школі, учні отримують знання і уявлення про економічні явища і категорії, розвиток держави в минулому, сучасному і майбутньому. Тісний зв’язок економіки з багатьма дисциплінами, які вивчаються в школі, підвищує зацікавленість учнів до самостійності, формування особистості з розвинутими поглядами на вибір професії і трудової діяльності [14].

Особливе значення для підготовки сучасного спеціаліста-маркетолога до ринкової економіки є вивчення в закладах освіти дисципліни “інноваційний маркетинг”, “інтелектуальна власність”, які передбачають освоєння майбутнім маркетологами – основ наукової інформації, патентознавства, маркетингу, фінансів, орієнтації

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

в складному ринковому конкурентному середовищі, щоб мати підготовку до творчого мислення, інноваційної діяльності. Такий підхід до основних засад змісту освіти, є метою навчання і виховання, бажання і вміння вчитися, тому комплекс знань, умінь і навичок є основним чинником для набуття необхідних життєвих компетенцій із використанням сучасних технологій інноваційного маркетингу.

Випускник вищого педагогічного навчального закладу з відповідної економічної спеціалізації повинен бути не тільки особисто підготовленим до життя в ринкових умовах, але й на належному рівні оволодіти методикою викладання “Основ маркетингу”, “Основ економічних знань”. Від рівня його професійної підготовки залежатиме ефективність формування готовності випускників середньої загальноосвітньої школи до життя і майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах, а також ініціативність, компетентність, творча підприємливість та діловитість нового покоління.

Безперечно важливими є знання, вміння та навички, котрі молодь набуває та виробляє в процесі навчання в школі, професійному середньому закладі та ВНЗ. Набуті знання формують у майбутніх фахівців поняття професійних компетенцій, що пов’язано з багатьма чинниками, оскільки саме компетенції дозволяють визначити готовність випускника ВНЗ до життя, його подальшого розвитку й активної участі в діяльності суспільства [8].

Наш підхід щодо розв’язання цих та інших проблем носить системно-узагальнюючий характер. Ми намагаємося переосмислити методологію, теоретико-методичні засади формування професійних компетенцій, провести діалектико-методологічний аналіз цього явища, узагальнити існуючий напрям розвитку інтелектуальної творчості випускника ВНЗ, застосувати сучасні психолого-педагогічні чинники щодо принципів, методів та засобів реалізації як нової системи формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій щодо наукових основ організації сучасного виробництва і побудувати ефективну модель цієї прогностичної системи на основі безперервної освіти школа – ВНЗ. В школі зміст професійної освіти має включати вивчення основ економіки, а формуванням майбутньої професії через засвоєння знань у ВНЗ із наукової інформації, патентознавства та маркетингу, розвитку знань із інтелектуальної власності як науки, що в ринковій економіці застосовується у всіх галузях людської діяльності.

Вивчення студентами основ інтелектуальної

власності – основ економічних знань, інформації, патентознавства, маркетингу: промислового, сфери послуг, маркетингової культури, стратегічного, товарної та інноваційної політики, цінової політики, товарної політики, управління трудовими ресурсами, стандартизації та міжнародного маркетингу, сприяє розкриттю природних даних молоді, збагачує її духовно, виробляє активну життєву позицію, залучає до управління виробництвом, виконуючи таким чином важливу соціальну функцію – формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій. Саме розвиток професійних компетенцій ґрунтується на загальнолюдських цінностях та принципах науковості, полікультурності, світського характеру освіти, системності, інтегрованості, єдності навчання й виховання, на засадах гуманізму, демократії, громадської свідомості, взаємоповаги між народами в інтересах людини, родини, суспільства та держави.

В процесі вивчення маркетингу інновацій, студентам слід наголосити, що найбільш масовим видом інтелектуальної власності є раціоналізація й винахідництво. Їх постійний розвиток свідчить про можливість працівників галузей народного господарства вести науковий пошук на кожному робочому місці, максимально використовувати наявні резерви для удосконалення виробництва, техніки й технології. А сам розвиток інтелектуальної власності залежить від підготовки особистості до трудової діяльності, що вимагає нових підходів в навчальному процесі як школи, так і вищих навчальних закладів освіти.

Самостійна трудова діяльність особистості – це, перш за все творча діяльність, що базується на достатньо розвинутих інтелектуальних і спеціальних вміннях.

Історія свідчить, що мрії людства про вдосконалення суспільства органічно перепліталися з думками про вдосконалення трудового виховання. Трудова діяльність тісно переплітається з економікою, її законами та закономірностями, а в сучасній ринковій економіці, вона базується на принципах і методах маркетингу де між підприємствами, підприємцями існує конкуренція за ринки збуту. Це спонукає до створення конкурентоспроможної товарної продукції на основі винаходів, промислових зразків, захищених товарними та марочними знаками, з можливими ноу-хау, тобто до застосування інтелектуальної власності в процесі людської діяльності.

Новий економічний механізм використання маркетингу інновацій, промислової власності, впливає на динаміку витрат у виробництві, зокрема на організацію, планування і

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

впровадження у народне господарство новин. Сам процес упровадження технічних новин має три основні стадії: від дослідження до першого виробничого освоєння, від першого виробничого освоєння до масового випуску, від виробництва нововведення до його кінцевого використання споживачем. Сукупність цих стадій складає інноваційний процес. Найбільш вузькі “місця” у цьому процесі – це ланки взаємодії науки - техніки - технології - виробництва - фінансів - маркетингу - споживання, тобто ланки, де проходить розрив безпосередньої дії інноваційного процесу.

Поглиблення зв'язку інтелектуальної власності з економікою відповідає завданням у справі вдосконалення господарського механізму і у свою чергу висуває об'єктивні вимоги до організації інтелектуальної власності на міцній економічній основі, добре підготовлених фахівців маркетингів у всіх ланках господарської діяльності. Сьогодні ми можемо стверджувати, що досягнення у процесі навчання відповідного рівня професійних знань, це кроки до створення підґрунтя для того, щоб основні результати навчання базувались на досягненні випускниками навчальних закладів необхідних професійних компетенцій.

Аналіз літературних джерел, вивчення масового та передового педагогічного досвіду свідчать про те, що загальноосвітня школа, вищі навчальні заклади, незважаючи на певні позитивні зрушення у вивченні економічних дисциплін, не забезпечують належні умови для економічної освіти й підготовки молоді, випускників ВНЗ, прищеплення їм умінь з інтелектуальної власності. Особливо це стосується вищих навчальних педагогічних закладів освіти. Треба подбати, щоб випускники педагогіки мали відповідний рівень знань, могли вчити учнівську молодь основам інтелектуальної власності. Адже сьогодні вчителі є недостатньо підготовлені до цієї важливої й відповідальної роботи, не мають знань з маркетингу та патентознавства, і звичайно, не можуть дати такі знання учням з підприємництва та правильної орієнтації у виборі професії, та формувати належний рівень у майбутніх маркетингів професійних компетенцій.

Особливу актуальність мають дослідження, спрямовані на вдосконалення навчального процесу в Україні, розроблення нових положень, навчальних програм, посібників, підручників для формування у майбутніх маркетингів професійних компетенцій на основі наукової інформації та патентної документації, економічного механізму маркетингу, цінової системи, фінансів та податкової політики, процесу роздержавлення і приватизації, які тісно переплітаються у

навчальному процесі підготовки випускника ВНЗ до праці в умовах ринкової економіки. Ці аспекти і зумовили до необхідної наукової розробки питань, що стосуються до вивчення молоддю основ економіки, інформації, патентознавства, маркетингу, створення управлінських систем з інтелектуальної власності, підготовки учнівської й студентської молоді до професійних компетенцій.

Науково-обґрунтовано модель системи формування професійних компетенцій у майбутніх маркетингів до сучасного виробництва в процесі її реалізації потребує наукового управління, в застосуванні її до умов загальноосвітньої школи, в результаті дослідження, як кінцевий результат, розроблено прогностичну концепцію формування в учнів системи наукових основ сучасного виробництва відповідно впровадженій в навчальний процес програми та відповідно програми підручника із “Основ економічних знань”, “Наукової інформації”, “Патентознавства”, “Маркетингу” – промислового, сфери послуг, маркетингової культури, міжнародного маркетингу, маркетингу цінової політики та інших напрямків навчання.

Пошук нових форм і методів підготовки та формування у майбутніх маркетингів професійних компетенцій в умовах ринкової економіки є актуальним і перспективним. Сьогодні стає реальним і необхідним повернення науки до потреб суспільного виробництва, виробництва – до науки. Із цього погляду, повинні бути проаналізовані і зміцнені всі ланки, що поєднують науку, техніку і виробництво.

Для успішної практичної реалізації будь-якої господарської задачі в умовах ринкової економіки, коли в основу дальшого зростання різних форм власності покладено розвиток науково-технічного прогресу і вдосконалення господарського механізму, виникає потреба підготовки спеціалістів до сучасних умов господарювання, особливо підготовки педагогів до ринкової економіки, щоб набуті знання передавали учнівській молоді.

Економіка повинна була розвиватися єдиним, обов'язковим для всіх народногосподарським планом, а всі значні господарські рішення приймалися економічним центром у вигляді держави, відзначають відомі Українські вчені М. Єрмошенко та С. Єрохін [7, 8 – 9], а саме:

- установа усеім підприємствам країни завдань з виробництва. Кожне підприємство одержувало з центру докладний план із вказівкою асортименту й обсягів виробництва продукції. Плани розроблялися не тільки для всіх

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

підприємств, навчальних закладів, лікарень і т.д., але й для всіх галузей економіки-промисловості, сільського господарства, транспорту, торгівлі;

- установлення господарських зв'язків між постачальниками і споживачами продукції. Центр визначав, кому виробник повинний продавати свій товар, а в кого купити необхідні для виробництва ресурси;

- регулювання споживання товарів. Центр установлював ціни на товари і послуги, а також розмір заробітної плати працюючих у народному господарстві.

Роль економічного центру виконували в Україні два головних економічних органи: Державний плановий комітет (Держплан) і Державний комітет з матеріально-технічного постачання (Держпостач). Держплан установлював усім галузям директивні планові завдання з виробництва, а Держпостач контролював усі господарські зв'язки між підприємствами. Зрозуміло, що силами одного економічного центру управляти всіма підприємствами країни неможливо, крім цього відсутня система інноваційних рішень у системі виробництва між підприємствами. Таким чином, рішення всіх завдань економічного розвитку в командній економіці було зосереджено в руках державних органів. Така господарська діяльність із відсутності маркетингової стратегії інноваційної діяльності породжувало безліч проблем як у самому центрі, так і у виробників і споживачів. Маркетинг інновацій управління підприємствами в умовах відсутності економічної свободи зводилося, таким чином, до реалізації головної мети – виконання плану і тому всі управлінські рішення і дії були спрямовані саме на це. Сама ж держава не справлялася з задачею управління економікою, а економічна система ставала все більш неефективною, дефіцитною і відсталою.

**Висновки.** У ринковій економіці роль “регулятора” виробництва, розподілу продукції і споживання відіграє сам ринок. Його основний принцип економічної свободи, відповідно до якого суб'єкти ринкової економіки, будучи власниками чинників виробництва, самостійно приймають рішення, що, як, скільки і для кого виробляти. Ринкова система економічних відносин заснована на вільному обміні між продавцями і покупцями. Суб'єкти господарювання існують у конкурентному середовищі, вижити в якому можна тільки шляхом “завоювання” покупця своїх товарів і послуг. Оскільки підприємства планових завдань не одержують, маркетингова діяльність в цих умовах вирішує наступні проблеми:

- орієнтація на попит і кон'юнктуру ринку;
- виробництво тих видів товарів, які

користуються попитом у покупців і гарантують одержання наміченого прибутку;

- забезпечення ефективності власної діяльності із використанням основних принципів маркетингу та інноваційної діяльності у виробництві.

**Маркетинг** – наука, що входить до розряду прикладних. Вона дуже близько стоїть до реальної економічної практики. Озброюючи цю практику науковими прийомами і правилами, виробничими інноваціями, маркетинг збагачується новими теоретичними положеннями в результаті наукового узагальнення успішних конкретних практичних дій маркетологів, їхнього досвіду. Маркетинг інновацій використовується в досягненні промислової власності “раціоналізаторські пропозиції”, “винаходи”, “промислові зразки”, що робить конкурентоспроможну продукцію як на внутрішньому так і зовнішньому ринку. Таким чином маркетинг інновацій визначається як: вид творчої діяльності, наука і мистецтво, категорія людей, які творять все нове для якості і конкурентоспроможної продукції на ринку покупця.

1. Бобчук О.М. *Технологія економічної освіти старших підлітків. Автореф. Дис. канд. пед. наук.* – Івано-Франківськ, 1997. – 24 с.

2. Василенко О.В. *Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник.* // В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 440 с.

3. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.

4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Промисловий маркетинг/ Підручник.* // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Кондор. – 2010. – 410 с.

5. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 364 с.

6. Гаркавенко С.С. *Маркетинг/ С. Гаркавенко.* – К.: Лібра. – 1998. – 384 с.

7. Єрмошенко М.М. *Маркетинговий менеджмент/ М. Єрмошенко. Посібник.* – К.: – 2001. – 204 с.

8. Євдокімов О.В. *Нові педагогічні технології навчання студентів. Автореф. Дис... канд. пед. наук.* – Харків, 1997.

9. Збожна О.М. *Основи технології. Навчальний посібник. Тернопіль Карт-блани.* – 2002. – 486 с.

10. Мадзігон В.М. *Продуктивна педагогіка/ В. Мадзігон. Політехнічні основи поєднання навчання із продуктивною працею.* – К.: Вересень. – 2004. – 324 с.

11. Мадзігон В.М. *Міжнародний маркетинг в інтеграції міжнародних ринків/ В. Мадзігон/*

## ІНВАЛІДНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

- Молодь і ринок.* – 2009. – №10(57). – С. 6 – 10.
12. Михайличенко М.В. *Громадянська компетентність майбутніх учителів. Навчальний посібник.* / М. Михайличенко. – Київ-Тернопіль, НПУ імені М.П. Драгоманова. 2008. – 128 с.
13. *Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України; за заг. ред. В.Г. Кременя.* – К.: Пед. думка, 2011.
14. Прокопенко І.Ф. *Людина у світі економіки та бізнесу.* – Харків: Основа. – 1995. – 310 с.
15. Овчарук О. *Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти.* // О. Овчарук. *Стратегія реформування освіти в Україні: рекомендації з освітньої політики.* – К.: “К.І.С.”, 2003. – 296 с.
16. Шпак О.Т. *Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти.* // О. Шпак. – К.: Четверта хвиля, 2000. – 352 с.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2012

УДК 796:01

**Надія Ашиток**, доктор філософських наук, доцент кафедри соціальної

педагогіки та корекційної освіти

Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка

## ІНВАЛІДНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

*Люди з особливими потребами в епоху глобалізації гостро відчувають негативний вплив багатьох соціальних проблем, пов'язаних з освітою та працевлаштуванням. Освіта у поєднанні зі створенням робочих місць є одним із шляхів вирішення проблем цих осіб.*

**Ключові слова:** глобалізація, люди з особливими потребами, гуманізація, освіта.

**Літ. 18.**

**Актуальність дослідження.** Під тиском індустріально-технічного, соціально-політичного і ринкового розвитку освіта в умовах жорсткої конкуренції втрачає гуманістичний зміст і перетворюється на засіб дискримінації осіб з особливими потребами, які з різних причин не здатні досягнути повною мірою зміст навчальних програм загальноосвітніх шкіл. Проте згадана соціальна група є неоднорідною, і частина її при створенні належних умов може отримати освітню підготовку нарівні з повносправними дітьми. А це можливо лише за умови реформування освіти, надання їй гуманістичної сутності; освіти, що здатна забезпечити належну підготовку осіб з різними можливостями, коли все залежить лише від власних зусиль людини, її активності та сили розуму.

У наш час вимоги до освітньої підготовки повносправних представників молодого покоління стають суворішими. Радикальніших змін потребує підготовка дітей-інвалідів у зв'язку зі специфікою сьогодення. Зокрема, слід відзначити збільшення кількості інвалідів та зміни у демографічному складі населення, що зумовлюють необхідність перегляду участі даної категорії людей у житті суспільства, адже, за даними ООН, у світі налічується приблизно 450 мільйонів людей з порушеннями психічного й

фізичного розвитку, а це – 1/10 частина жителів нашої планети або 13%, за даними всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [17]. А в Україні внаслідок зменшення населення і збільшення кількості цієї категорії осіб, питома вага інвалідів у складі населення за 1995 – 2001 рр. зросла з 4,31 до 5,48 % [11].

У сучасній науковій літературі інвалідність розуміють як соціальний феномен, негативні сторони якого прагне подолати кожне суспільство відповідно до рівня свого розвитку, пріоритетів і можливостей соціальної і економічної політики [11, 38 – 45]. Проте можливості суспільств щодо боротьби з інвалідністю як соціального зла зрештою визначаються ще й ступенем розуміння самої проблеми та економічними ресурсами, що витрачаються для її вирішення. З метою осмислення цієї проблеми та окреслення деяких шляхів для її вирішення написана дана стаття.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Проблемами удосконалення освіти для дітей-інвалідів займалися В.І. Бех, В. Бондар, Л. Борщевська, Л. Одинченко, Є. Постовойтов, І. Зверева, А. Зіброва, А. Зотова, І. Іванова, В. Ляшенко, Л. Одинченко, Є. Постовойтов та ін. [1; 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14; 16].

У працях цих та деяких інших дослідників аналізуються моделі, можливість застосування яких з метою освітньо-виховної підготовки осіб з