

**ПРОФЕСІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВИПУСКНИКА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ***Погосян Каріна Михайлівна,**медичний коледж Харківської медичної академії післядипломної освіти*

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок праці в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, зумовленою зростанням вимог роботодавців та значною пропозицією з боку навчальних закладів молодих високоосвічених кадрів. В цих умовах для того, щоб випускник вищого навчального закладу був конкурентоспроможним на ринку праці та зацікавив роботодавця, він повинен окрім здобутих знань, вмінь та навичок під час навчання та розвинутих власних якостей мати високий рівень професійної свідомості.

На разі, необхідною умовою формування конкурентоздатного фахівця є створення бренду випускника вищого навчального закладу. Як комплексу понять, що узагальнює уявлення людей про відповідну послугу, заклад або особистість; як те, що відрізняє від конкурентів. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку учасників навчально-виховного процесу.

Професійне середовище є одним із найважливіших чинників формування бренду випускника. Адже воно має свою ідеологію, критерії оцінювання, відзначається стійкою органічною культурою, яка включає правила входження в професійне товариство, логіку розгортання професійної кар'єри, оцінку професійних досягнень.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблеми формування та розвитку професійного середовища присвячено значну кількість досліджень, зокрема науковці розглядають професійно-креативне середовище (З. Курлянд), професійно-орієнтоване середовище (В. Петухова); зустрічаються також дефініції „професійно-суб'єктної позиції студентів” (М. Галанова), які також пов'язані з освітньо-професійним середовищем ВНЗ. Проте на сьогодні відсутні дослідження в яких визначено вплив професійного середовища на формування бренду.

**Метою нашого дослідження** є визначення впливу професійного середовища на формування бренду випускника.

**Виклад основного матеріалу.** Професійне середовище розглядається як сукупність специфічних соціальних умов трудової діяльності людини, які впливають на його свідомість і професійну поведінку [3, с.66].

Для формування професійної діяльності студента необхідна певна система впливів й умов, тобто професійне освітнє середовище. Структура будь-якого освітнього середовища повинна бути зв'язана зі структурою безпосередньо професійної діяльності [4].

Вирішуючи завдання оптимізації професійного освітнього середовища, у формуванні конкурентоздатного фахівця передусім звернемо увагу на взаємозв'язок структури освітнього середовища й структури професійної діяльності. Такий взаємозв'язок повинен існувати виходячи з того, що система психічних операцій, яка лежить в основі будь-якої діяльності, на початку свого розвитку, як правило, проходить "зовнішню" стадію активної взаємодії із середовищем [4]. Установлення відповідності між професійною діяльністю й структурою середовища, дасть нам можливість проектувати оптимальне освітнє середовище, що є важливою умовою професіоналізації майбутнього фахівця.

На нашу думку, залучення майбутнього фахівця до професійного освітнього середовища відбувається ще на етапі знайомства зі світом професій і професійного вибору. Наступним етапом виступає розвиток професійної ідентичності студента, що виступає як внутрішнє джерело професійного розвитку й особистісного зростання будь-якого суб'єкта діяльності [6]. Л. Шнейдер відмічає, що під час навчання у вищому навчальному закладі формується міцна основа трудової, професійної діяльності, студент може вважатися ідентичним вибраній професії усвідомлює свою належність до певної професійної спільноти; володіє знаннями про свої сильні та слабкі сторони, про ймовірні зони успіхів і невдач у майбутній професійній діяльності; має достатньо чітке уявлення про себе і про свою роботу в майбутньому [7]. Професійна ідентичність студента переходить у професійну ідентичність спеціаліста та тісно переплітається з професійним самовизначенням як на етапі оволодіння професією так і під час професійного становлення та зростання протягом усього професійного життя: особистість постійно рефлексує, переосмислює своє професійне буття і самостверджується в професії. Професійне самовизначення є важливою характеристикою соціально-психологічної зрілості особистості, її потреби в самореалізації і самоактуалізації як у професії так і в життєвому плані.

Процес становлення і підтримки динамічної рівноваги в системі суб'єкт праці-професійне середовище забезпечує професійна адаптація, як система заходів, спрямованих на забезпечення успішного професійного становлення працюючої особи, формування в неї професійних якостей, установок, потреби активно і творчо працювати.

На думку Дж. Голланда кожна професія створює певне середовище. Звичайно, не сама по собі, а за допомогою людей. Представники однієї і тієї ж професії – особи багато в чому подібні, мають спільні погляди, нахили. У багатьох подібних ситуаціях вони реагують однаково і цим створюють певне професійне середовище [1].

Розглядаючи професійне середовище, ми маємо на увазі готовність суб'єктів педагогічного процесу до реалізації дій по формуванню бренду випускника. Тобто до створення позитивного образу студента, з високим рівнем професіоналізму, цілеспрямованою особистості, здатної до безперервного розвитку, «гнучкої» в комунікативних зв'язках, стресовитривалої в умовах праці. Звісно ж це ідеальний результат до якого ми маємо наближатися у навчально-виховному процесі, але у сучасному суспільстві важливо навчити випускника ВНЗ позиціонувати себе на ринку праці як фахівця, що володіє професійними компетентностями і може застосовувати свої знання та вміння в умовах виробництва.

Як відомо, бренд включає в себе певний набір характеристик, асоціацій, обіцянок з боку виробника та повинен відповідати очікуванням з боку потенційних та реальних споживачів послуг.

Технологія брендингу випускника вищого навчального закладу, може базуватися на характеристичі професіограми, як науково обгрунтованих нормах й вимогах до професії, до видів професіональної діяльності і якостей особистості фахівця. Це узагальнена еталонна модель успішного фахівця у даній області. Разом з тим професіограма - це не тверда стандартна схема, а гнучка орієнтовна основа розвитку фахівця.

Врахування складових професіограми у підготовці конкурентоспроможного фахівця дає можливість знати яким рівнем знань, навичок та вмінь повинні будуть володіти спеціалісти, щоб кваліфіковано виконувати свою роботу та бути затребуваними на ринку праці. За такого підходу якісна підготовка фахівця буде вестися з певним «випередженням», тобто буде вестися за собою процес розвитку професіонала, скорочуючи дистанцію між реальним і потрібним рівнем знань, а самі знання з основної і єдиної мети освіти перетворюються в засіб розвитку особистості студентів,

**Висновки.** Специфіка професійного навчання зумовлює необхідність враховувати вимоги ринку праці до рівня професійної підготовки фахівця. Для виконання такого завдання необхідне створення оптимального професійного середовища, що впливає на розвиток особистісних якостей індивіда, ціннісних установок та компетентнісної сфери.

Формування бренду випускника вищого навчального закладу є об'єктивним фактором процесу професіоналізації фахівця та розвитку його професійної мобільності.

**Резюме.** Створення бренду випускника вищого навчального закладу є необхідною умовою формування конкурентоздатного фахівця. Професійне освітнє середовище, як система впливів й умов, виступає важливим чинником формування бренду випускника. Структура середовища відповідає професійній діяльності та може змінюватися згідно з вимогами ринку праці до майбутнього фахівця. Технологія брендингу випускника вищого навчального закладу, може базуватися на характеристиках професіограми, як науково обґрунтованих нормах й вимогах до професії, до видів професійної діяльності і якостей особистості фахівця. Формування бренду випускника вищого навчального закладу є об'єктивним фактором процесу професіоналізації фахівця та розвитку його професійної мобільності. **Ключові слова:** професійне середовище, бренд випускника вищого навчального закладу, конкурентоздатність.

**Резюме.** Створення бренду випускника вищого навчального закладу є необхідною умовою формування конкурентоздатного фахівця. Професійне освітнє середовище, як система впливів й умов, виступає важливим чинником формування бренду випускника. Структура середовища відповідає професійній діяльності та може змінюватися згідно з вимогами ринку праці до майбутнього фахівця. Технологія брендингу випускника вищого навчального закладу, може базуватися на характеристиках професіограми, як науково обґрунтованих нормах й вимогах до професії, до видів професійної діяльності і якостей особистості фахівця. Формування бренду випускника вищого навчального закладу є об'єктивним фактором процесу професіоналізації фахівця та розвитку його професійної мобільності. **Ключові слова:** професійне середовище, бренд випускника вищого навчального закладу, конкурентоздатність.

**Резюме.** Создание бренда выпускника высшего учебного заведения является необходимым условием формирования конкурентоспособного специалиста. Профессиональная образовательная среда, как система влияний и условий, выступает важным фактором формирования бренда выпускника. Структура среды отвечает профессиональной деятельности и может изменяться согласно требованиям рынка труда к будущему специалисту. Технология брендинга выпускника высшего учебного заведения, может базироваться на характеристике профессиограм, как научно обоснованных нормах и требованиях к профессии, к видам профессиональной деятельности и качествам личности специалиста. Формирование бренда выпускника высшего учебного заведения является объективным фактором процесса профессионализации специалиста и развития его профессиональной мобильности. **Ключевые слова:** профессиональная среда, бренд выпускника высшего учебного заведения, конкурентоспособность.

**Summary.** Branding of a graduate is the main condition of composition of a competitive specialist. Professional learning environment is an important factor in shaping the brand of graduate as a system of influences and conditions. The structure of environment is responsible for professional work and may vary according to the requirements of the labour market for the future specialist. Branding Technology of a graduate may be based on the characteristics of professional diagrams as science-based standards and requirements for the profession, the types of professional and personal qualities of a specialist. Building brand of graduate student is an objective factor in the process of professionalization and professional development of his professional mobility. **Keywords:** professional environment, the brand of university graduates, competitiveness.

#### **Література**

1. Козловський О.В. Как правильно выбрать профессию: методики, тесты, рекомендации/ Козловський О.В. – Донецьк: ТОВ ПКФ "БАО" – 2006 - 800 с. [Електронний ресурс]. Класифікація професій за Дж.Л.Голландом.– Режим доступу: <http://kariera.in.ua/ua/dovidka/howto/classifier/holland/>
2. Подоляк Л.Г. Професійне становлення особистості студента як майбутнього фахівця з вищою освітою [Електронний ресурс] / Л.Г. Подоляк, В.І. Юрченко.– Режим доступу: <http://www.psyh.kiev.ua>
3. Сорочан В.В. Психология профессиональной деятельности: Конспект лекций. / В.В.Сорочан.– М.: МИЭМП, 2005. – 70 с.
4. Социальная психология XXI столетия. Т.1 / Под редакцией Козлова В. В. // Профессионально-образовательная среда как условие формирования будущего учителя музыки Е.В. Козырева [Электронный ресурс].– Ярославль, 2005.– 316с. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-46846.html?page=21>
5. Степаньчева Е.В. Формирование бренда высших учебных заведений с учетом организационной культуры: автореф. дис. на соискание степени канд. эконом.наук 08.00.05 / [Электронный ресурс] Е.В. Степаньчева.– Мичуринский государственный аграрный университет.– Мичуринск- наукоград РФ, 2010.–23с.
6. Траверсе Т.М. Психология праці [Електронний ресурс]: навч.-метод. посіб. / Т.М. Траверсе Класифікація професій та ергатичні функції професій. – Режим доступу: <http://psihologia.biz/injenernaya-truda-psihologiya/psihologiya-pratsi-navchalno-metodichny.html>
7. Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг / Л.Б.Шнейдер. – М.: Издательство Московского –социального института, 2004.–600с.