

ОПТИМІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ ТА ПЕДАГОГІКИ ВИЩОЇ ШКОЛИ ЗІ СТЕЙКГОЛДЕРАМИ

Сергій Дєнєжніков
завідувач кафедри МО та ПВШ

Стейкголдери є невідомою частиною будь-якого освітнього процесу чи наукових досліджень. Вони впливають на всі ключові аспекти діяльності кафедри – від планування до досягнення відповідних показників. В сучасних українських умовах, де освітнє середовище особливо чутливе до воєнних політичних та економічних змін, ефективна робота зі стейкхолдерами стає одним із головних елементів для стабільного розвитку кафедри МО та ПВШ.

СТЕЙКГОЛДЕРИ КАФЕДРИ

Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

073 Менеджмент

- Борисенко Тетяна Дмитрівна – директор Сумської початкової школи № 11 Сумської міської ради, випускниця спеціальності 073 Менеджмент;
- Білокобильська Любов Борисівна – директор комунального закладу Сумської обласної ради «Лебединський педагогічний коледж»;
- Білан Юрій Григорович – директор КЗ Сумська обласна дитячо-юнацька спортивна школа;
- Богодушко Борис Іванович – директор КУ Сумської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів № 5, м. Суми Сумської області;
- Волкова Тетяна Павлівна – директор Комунальної установи Сумська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів №4 імені Героя України Олександра Аніщенка Сумської міської ради;
- Герман Ірина Іванівна – директор Комунальної установи Сумська спеціалізована школа І-ІІІ ступенів №3 ім. генерал-лейтенанта А.Морозова м. Суми, Сумської області;
- Гребеник Тетяна Вікторівна – директор Класичного фахового коледжу СумДУ;
- Кальченко Іван Сергійович – директор Ямненської ЗОШ І-ІІІ ст. ім. І.О. Мусієнко, Охтирського району, Сумської області;
- Мананнікова Ольга Сергіївна – директорка Комишанського ліцею Комишанської сільської ради;
- Розман-Лі Аліса Василівна – заступник директора Сумського спеціального дошкільного навчального закладу (ясла-садок) № 20 "Посмішка" м. Суми, Сумської області;
- Рябуха Алла Петрівна – начальник управління Державної служби якості у Сумській області;
- Тихенко Лариса Володимирівна – директор комунального закладу Сумської обласної ради – Обласний центр позашкільної освіти та роботи;
- Токаренко Олександр Іванович – керівник відділу освіти, молоді та спорту Вільшанської сільської ради;
- Усенко Наталія Миколаївна – директор КУ Сумська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів №20, м. Суми, Сумської області;
- Цьома Наталія Сергіївна - в.о. директора Сумського центру професійно-технічної освіти з дизайну та сфери послуг.

СТЕЙКГОЛДЕРИ КАФЕДРИ

Категорія	Приклад	Інтереси
Внутрішні	Співробітники, менеджмент	Стабільна зарплата, кар'єрний ріст, соціальний пакет
Зовнішні	Роботодавці	Якість підготовки фахівців
Державні структури	Місцева влада	Виконання законодавства, соціальний запит
Інвестори	Фізичні особи, венчурні фонди	Висока дохідність, стабільність, звітність
Громадські організації	Фонди, місцеві спільноти	Дотримання стандартів, соціальна відповідальність

КЛЮЧОВІ КАТЕГОРІЇ СТЕЙКГОЛДЕРІВ:

Щоб ефективно розподілити пріоритети серед стейкхолдерів, заклади освіти в Україні часто використовують «Матрицю впливу та інтересу». Вона допомагає класифікувати стейкхолдерів за двома критеріями: рівень їх впливу та ступінь зацікавленості у підготовці фахівців. Це дозволяє правильно розподілити ресурси та зосередитись на ключових взаємодіях.

Ступінь впливу	Високий інтерес	Низький інтерес
Високий	Пріоритетні дії та регулярний зв'язок	Залучення на ключові етапи реалізації освітніх програм
Низький	Моніторинг та підтримка контакту	Мінімальна взаємодія

«МАТРИЦЯ ВПЛИВУ ТА ІНТЕРЕСУ»

1. **Фінансування:** Стейхолдери формують соціальний запит на підготовку фахівців. Їхня роль може бути вирішальною, оскільки без наявності соціального запиту не зможе реалізувати свої плани та забезпечити стабільне зростання кафедри МО та ПВШ.
2. **Управління та контроль:** Деякі стейкхолдери мають право приймати стратегічні рішення та здійснювати контроль за діяльністю кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи, наприклад, розробка навчальних планів.
3. **Вплив на репутацію:** Зацікавлені особи та громадські організації можуть значно вплинути на репутацію кафедри. Позитивний зворотний зв'язок від стейкхолдерів сприяє залученню нових студентів, а негативний – навпаки, знижує довіру.
4. **Партнерство та підтримка:** Студенти, партнери та зацікавлені особи допомагають кафедрі МО та ПВШ розвиватися та постачати високоякісний освітній продукт. Їхній вклад може включати інновації та гнучкі умови для працевлаштування, що особливо важливо для розвитку освіти в Україні.
5. **Соціальна відповідальність та контроль:** Громадські організації та місцеві спільноти можуть сприяти розвитку кафедри МО та ПВШ, вимагаючи виконання соціальних та державних стандартів.

ОСНОВНІ РОЛІ СТЕЙКГОЛДЕРІВ

1. **Вплив на показники:** Стейкхолдери, які прямо впливають на формування контингенту (роботодавці, адміністрація), повинні мати найвищий пріоритет.
2. **Регуляторний вплив:** Державні органи та регулятори, з якими необхідно регулярно співпрацювати для дотримання законодавства.
3. **Соціальний та репутаційний вплив:** Роботодавці, партнери та громадські організації, які можуть вплинути на імідж кафедри.
4. **Операційна підтримка:** Роботодавці та партнери, які постачають людський капітал, що безпосередньо впливають на продуктивність діяльності кафедри МО та ПВШ.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ СТЕЙКГОЛДЕРІВ

1. **Фінансові ризики:** Роботодавці можуть втратити інтерес до процесу підготовки фахівців, якщо його показники не відповідають очікуванням, або ж якщо кафедра не відповідає вимогам прозорості.
2. **Репутаційні ризики:** Невдоволення клієнтів чи громадськості може негативно вплинути на репутацію кафедри, особливо якщо інформація про негативний досвід потрапляє у відкриті джерела.
3. **Операційні ризики:** Збій у фідбеку або співпраці з партнерами може призвести до зниження якості надання освітніх послуг.
4. **Регуляторні ризики:** Недотримання державних норм і правил може викликати проблеми з акредитацією або призупинення підготовки фахівців.

ОСНОВНІ ТИПИ РИЗИКІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ ЗІ СТЕЙКґОЛДЕРАМИ

1. **Регулярне спілкування та звіти:** Забезпечення прозорості шляхом регулярного звітування та оновлень роботодавців та партнерів. Це підвищує їхню обізнаність про наші досягнення та труднощі, а також зміцнює довіру.
2. **Активне слухання:** Надання можливості стейкхолдерам висловлювати свої думки та відгуки. Важливо, щоб вони почувалися почутими. Це не тільки допомагає покращити продукт чи послугу, але й створює позитивний імідж.
3. **Спільні проєкти та партнерства:** Надання пропозицій стейкхолдерам щодо можливості брати участь у спільних проєктах. Це зміцнює їхню лояльність до кафедри та дозволяє розширити взаємні можливості.
4. **Соціальна відповідальність:** Реалізація ініціатив, які враховують інтереси громади, соціальну відповідальність та стандарти. Такі програми підвищують довіру та покращують імідж кафедри в очах громадськості.
5. **Програми лояльності:** Впровадження програм лояльності може бути ефективним способом зберегти роботодавців та партнерів. Це особливо актуально в Україні, де багато споживачів шукають найбільш вигідні пропозиції на ринку освітніх послуг.

МЕТОДИ ПОБУДОВИ ДОВГОТРИВАЛИХ ВІДНОСИН

- **Оцінка ефективності:** Регулярний зворотний зв'язок допомагає аналізувати, наскільки успішною є взаємодія зі стейкголдерами.
- **Коригування підходів:** Якщо певні методи не приносять бажаних результатів, важливо швидко адаптувати підхід. Наприклад, якщо стейкголдери незадоволені сервісом, необхідно внести зміни, щоб підвищити їхню задоволеність.
- **Оновлення каналів комунікації:** З розвитком технологій з'являються нові платформи для взаємодії зі стейкголдерами. Необхідно постійно оновлювати свої комунікаційні канали, щоб не втратити зв'язок з ключовими групами.

ВАЖЛИВІСТЬ ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ
ТА КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЇ

- **Відкритість і прозорість:** Відкриті звіти, презентації та доступ до важливої інформації створюють відчуття чесності та підвищують довіру.
- **Послідовність у діях:** Намагання дотримуватися обіцяного та виконувати зобов'язання, що створює позитивну репутацію.
- **Своєчасність:** Своєчасна відповідь на звернення стейкхолдерів демонструє повагу до них та їхнього часу.
- **Регулярний зворотний зв'язок:** Необхідно організовувати регулярні зустрічі або звіти, на яких слід надавати інформацію про розвиток освітніх програм.

Це забезпечує відчуття залученості та прозорості.

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ
ПОБУДОВИ ДОВІРИ

1. **Комунікативні навички:** Вміння чітко передавати інформацію та слухати стейкгольдерів є критично важливими. Комунікація повинна бути зрозумілою, точною та адаптованою до різних груп стейкгольдерів.
2. **Вирішення конфліктів:** Можливість знаходити компроміси та вирішувати конфліктні ситуації допомагає уникнути непорозумінь та підтримувати позитивний клімат у відносинах.
3. **Здатність адаптуватися:** Уміння швидко реагувати на зміни, адаптувати стратегії та підходи відповідно до нових обставин, важливе для стабільної роботи з різними групами стейкгольдерів.
4. **Лідерські якості:** Лідер повинен вміти керувати командою, надихати та підтримувати працівників, а також забезпечувати координацію дій всередині організації.
5. **Аналітичні навички:** Уміння аналізувати потреби та очікування стейкгольдерів, розпізнавати потенційні ризики та приймати обґрунтовані рішення.

ОСНОВНІ НАВИЧКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОБОТОЮ ЗІ СТЕЙКГОЛДЕРАМИ

Навичка	Опис	Застосування в управлінні стейкхолдерами
Комунікація	Вміння чітко доносити інформацію	Підтримка регулярного зв'язку з роботодавцями
Конфліктологія	Уміння вирішувати конфлікти	Запобігання конфліктам з роботодавцями
Адаптивність	Швидке реагування на зміни	Адаптація стратегій залежно від ситуації
Лідерство	Керівництво командою	Мотивація співробітників, підтримка продуктивності
Аналіз	Оцінка потреб та ризиків	Прогнозування ризиків та прийняття рішень

ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ НАВИЧОК В УПРАВЛІННІ СТЕЙКГОЛДРАМИ

У важких умовах, в яких перебуває Україна **варто особливо враховувати специфіку місцевих регуляторів та державних органів**, оскільки вимоги щодо соціального запиту на освітній продукт та дотримання соціальних стандартів можуть відрізнятися в залежності від регіону.

ЕКСПЕРТНИЙ ІНСАЙТ СЬОГОДЕННЯ

1. Необхідно враховувати локальні реалії при взаємодії зі стейкхолдерами. Наприклад, під час укладення контрактів із роботодавцями, варто підготувати план кризового управління та звітність.

2. На ранніх етапах створення ОП необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити всіх можливих стейкхолдерів. Це допоможе уникнути конфліктів та побудувати стратегію взаємодії, яка відповідатиме їхнім очікуванням та потребам.

3. Необхідно уникати «шаблонного» підходу до роботи зі стейкхолдерами. Кожна група має власні інтереси, тому стратегія управління має бути індивідуальною для кожного типу. Наприклад, молоді співробітники цінують можливості для розвитку та підвищення кваліфікації, а роботодавці – прозорість та потенціал зростання соціальний капіталу.

4. У всьому світі все частіше залучають стейкхолдерів до обговорення корпоративної стратегії, що зміцнює їхні відносини з надавачами освітніх послуг та громадами. Запрошення на круглі столи, проведення обговорень із громадськими активістами або зустрічі з місцевою владою можуть бути корисними для формування позитивного іміджу кафедри, інституту, університету.

5. Для системи освіти в нашому регіоні, де доступ до освітніх ресурсів та дослідження може бути обмеженим, варто провести хоча б базовий SWOT-аналіз для основних стейкхолдерів. Це допоможе більш стратегічно підійти до управління відносинами з ключовими групами.

ПРОПОЗИЦІЇ

6. Необхідно враховувати, що інтереси стейкхолдерів можуть змінюватися. Постійний моніторинг та оновлення аналізу стейкхолдерів допоможуть нам уникнути непередбачених проблем.

7. У процесі розробки стратегії комунікацій необхідно враховувати специфіку освітнього ринку. Наприклад, створення відкритих каналів комунікації для клієнтів через популярні соціальні мережі (як-от Facebook, Instagram) може бути дієвим методом залучення та зміцнення відносин.

8. В Україні варто звертати особливу увагу на регуляторні ризики. Зміни у освітньому законодавстві чи інші законодавчі реформи можуть значно вплинути на діяльність кафедр. Необхідно постійно тримати «руку» на пульсі та стежити за новинами у сфері регулювання.

9. Заклади освіти, які активно співпрацюють з громадою та впроваджують соціальні ініціативи, мають значну перевагу на ринку.

10. Розвиваючи довготривалі відносини, не слід забувати про персоналізацію. Успіх у роботі з потенційними абітурієнтами в Україні часто залежить від особистого підходу, а індивідуальні пропозиції можуть значно зміцнити відносини з ключовими партнерами.

11. Слід використовувати CRM-системи (Customer Relationship Management) для персоналізації взаємодії з партнерами. Такі системи допомагають відстежувати історію комунікації, вподобання клієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід.

ПРОПОЗИЦІЇ

12. В освітньому середовищі України все більш популярними стають месенджери на кшталт Telegram та Viber для оперативного зв'язку. Їх можна використовувати для щоденних комунікацій з працівниками чи студентами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок.

13. Для українських закладів освіти особливо важливо дотримуватись принципу прозорості у відносинах зі стейкхолдерами, оскільки недовіра може суттєво вплинути на репутацію та стабільність у підготовці фахівців. Наприклад, своєчасна публікація фінансових звітів та інформація про важливі зміни демонструє відповідальність і серйозний підхід до управління.

14. На українському ринку, де багато ЗВО прагнуть сформувати довготривалі відносини з партнерами, активне слухання є ключовим елементом у побудові репутації компанії. Наприклад, регулярний збір відгуків від випускників та врахування їхніх побажань у подальшій роботі сприяє формуванню лояльної бази роботодавців та зміцненню відносин з партнерами.

ПРОПОЗИЦІЇ

15. Менеджерам освіти в Україні варто звертати особливу увагу на культурні особливості взаємодії зі стейкхолдерами, такі як ввічливість, відкритість та своєчасність відповідей на запити. Це підвищує довіру та формує позитивний імідж кафедри.

16. Існує необхідність інвестувати у формування позитивного іміджу кафедри не лише на національному, але й на міжнародному ринку освітніх послуг. Це важливо для залучення іноземних стейкхолдерів та розширення присутності на зовнішніх ринках.

17. В Україні позитивний імідж часто будується через участь у локальних соціальних проєктах. Зокрема, багато компаній підтримують школи, дитячі будинки або ініціативи з відновлення навколишнього середовища. Це викликає підтримку громадськості та сприяє формуванню позитивного іміджу.

18. Навички вирішення конфліктів особливо важливі в умовах українського ринку, де існує багато регуляторних та економічних змін. Уміння врегулювати конфлікт дозволяє уникати ризиків та зберігати стабільність бізнесу.

ПРОПОЗИЦІЇ

19. Існує необхідність інвестувати у тренінги та навчальні програми для менеджерів освіти, щоб розвивати навички комунікації та лідерства. Це особливо актуально для кафедр, які прагнуть розширюватися на міжнародних ринках.

20. Ефективне управління стейкголдерами в Україні може стати вирішальним фактором для довготривалого успіху кафедри. Ретельна увага до відносин зі стейкголдерами допомагає не лише зберегти, але й розширити надання освітніх послуг, залучаючи нових партнерів.

ПРОПОЗИЦІЇ

- **Побудова прозорих відносин:** Прозорість сприяє зміцненню довіри та підвищенню репутації кафедри.
- **Постійний аналіз потреби стейкхолдерів:** Це допомагає уникати непорозумінь і швидко адаптувати стратегію.
- **Підтримка регулярного зворотнього зв'язку:** Це дозволяє враховувати потреби стейкхолдерів та уникати конфліктів.
- **Уникнення поширених помилок:** Необхідно врахувати інтереси всіх стейкхолдерів, підтримувати регулярну комунікацію та забезпечувати відкритість.

ВАЖЛИВІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ
ЗІ СТЕЙКГОЛДЕРАМИ

1. Інформацію прийняти до відома;
2. Активізувати роботу кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи в оптимізації роботи зі стейкхолдерами.

ПРОЄКТ РІШЕННЯ

Дякуємо за
увагу!

