

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ «ТЕХНІКА КРИТИЧНОГО ІНЦИДЕНТУ» ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Чайка І.П., к.е.н., доцент,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Успішне вирішення завдання підвищення ефективності підготовки фахівців з економіки і підприємництва у вищому навчальному (ВНЗ) закладі не в останню чергу залежить від наповнення спеціальних дисциплін, що пропонуються студентам, сучасним змістом. Це вимагає налагодження співпраці між ВНЗ з фахівцями реального та фінансового секторів економіки. Сьогодні така співпраця вишів і підприємців має багато форм (проведення круглих столів, конференцій, тренінгів, виробничих практик для студентів і т. ін.), але чи завжди вона дає бажаний результат всім учасникам процесу? Вважаємо, що ВНЗ, який зацікавлений у постійному вдосконаленні підготовки фахівців, має систематично збирати і аналізувати відповідну інформацію. Отримувати необхідні дані зручно, впровадивши у маркетингову практику вишу методику «Техніка критичного інциденту», розвинуту Джоном Фланаганом у 50-х роках ХХ століття на базі досліджень в області психології для Військово-повітряних сил США [1, с. 327–358]. Дж. Фланаган разом з колегами адаптував методику для застосування на цивільних підприємствах у дев'яти напрямках, серед яких: вимірювання типового виконання (критерії), вимірювання кваліфікації (стандартні зразки), навчання, мотивація і лідерство (стосунки). Відповідно до методики маркетологи ВНЗ розробляють набір процедур для збору прикладів найкращого і найгіршого

випадку (критичних інцидентів), що відбувся із певною особою під час співпраці або комунікації з вишем. Аналіз інцидентів дозволить краще зрозуміти потреби споживачів і виявити проблемні моменти у співпраці з ними. У підсумку, спираючись на інформацію про успіхи і провали, зафіксовані в значній кількості випадків співпраці, розробляється «критична вимога» до того чи іншого процесу.

Наприклад, ВНЗ цікавить питання сприйняття викладачами, студентами та їх майбутніми роботодавцями рівня співпраці в підготовці кваліфікованих спеціалістів. Проводиться опитування кожної категорії осіб. Відповідно до визначеного напрямку розробляються питання, в якості відповіді на які опитуваним пропонується пригадати і розповісти про найкращий та найгірший отриманий досвід. Досвід, що описується, може бути удачею або помилкою як інших сторін, що беруть участь в опитуванні, так і власною. Адаптуючи методику критичного інциденту до потреб ВНЗ і його споживачів, наведемо варіант набору питань в рамках єдиного завдання – визначення рівня співпраці сторін: викладачів, студентів і роботодавців (табл.).

Таблиця

Визначення рівня співпраці ВНЗ, підприємства і студентів з організації і проведення виробничої практики [розробка автора на основі [1]]

	Висока ефективність (норма або незначне відхилення від норми)	Низька ефективність (велике відхилення від норми)
Питання	Опишіть приклад найкращої взаємодії в організації виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії в організації виробничої практики
	Опишіть приклад найкращої взаємодії під час проходження виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії під час проходження виробничої практики
	Опишіть приклад найкращої взаємодії з оформлення і захисту результатів виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії з оформлення і захисту результатів виробничої практики

Важливим для методики «Техніка критичного інциденту» є розробка простих питань, залучення кваліфікованих спеціалістів до опитування і аналізу даних, а також узгодження результатів опитування з метою конкретної діяльності ВНЗ у сфері, яка досліджувалась. Всі інциденти мають бути розділені на основні аспекти співпраці. Пропонуємо такі: (а) рівень теоретичної підготовки і (б) практичних навичок (студенти описують рівень підготовки викладача, викладачі і роботодавці – студента), (в) рівень комунікацій і (г) прийняття професійної і (д) особистої відповідальності (кожна категорія осіб описує за цими параметрами дві інші). Під час опитування (анкетного або співбесіди) його учасникам пропонується відповісти на сформульовані питання (табл.) відповідно до п'яти основних аспектів співпраці (а – д).

За результатами аналізу відповідей складається список відповідних (ефективних) і невідповідних (неефективних) реакцій кожної зі сторін під час співпраці для їх подальшого вивчення і вдосконалення взаємодії шляхом розробки критеріїв, стандартів, еталонів. Таким чином, завдяки методиці «Техніка критичного інциденту» за допомогою гнучких процедур, які можуть бути адаптовані до різноманітних завдань, маркетологами збираються важливі якісні характеристики процесів, надані безпосередньо їх учасниками.

Література:

1. Flanagan John. The Critical Incident Technique, Psychological Bulletin, Vol. 54, N 4, July 1954, p. 327-358.