

Можна зробити наступний висновок - маркетингові комунікації створюють обізнаність, забезпечують знання, ставлення, мотивують до споживання, їх варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. — 810 с.
3. Gray O. Remit and responsibility / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 5
4. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
6. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 (051). – С.168 – 172. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-model-sistemy-stimulirovaniya-sbyta-produktsii-predpriyatiya> (дата обращения: 03.04.2017).
7. Герасимчук С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Герасимчук. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
8. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>

Науковий керівник: д. е. н., доцент Білик В. В.

Ворона А. В.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Розвиток кадрового потенціалу країни є головною умовою прискорення науково-технічного прогресу, підвищення ефективності господарювання, вдосконалення виробничих відносин, вирішення соціальних проблем.

В умовах формування кадрового забезпечення як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки.

У науковій літературі багато праць присвячено розгляду ефективності використання положень управління кадровим потенціалом. Вагомий внесок у дослідження поглядів науковців внесли як українські так і зарубіжні вчені В. Андрущенко, Л. Беззубко, Д. Богиня, О. Бугуцький, З. Варналій, А. Савченко, В.Кремень, А Кузьмінський, Л Чернишова та інші.

Управління кадровим потенціалом — це найважливіша функція будь якої організації, підприємства, чи закладів освіти, один з ключових чинників підвищення ефективності його діяльності, тому вирішальною умовою зростання продуктивності та поліпшення умов праці є використання системи управління кадровим потенціалом.

Головним елементом будь-якої системи управління є кадри, під якими в економічній літературі розуміємо сукупний склад працівників і спеціалістів різних професій за рівнем підготовки та освіти

Кадри — це соціально-економічна категорія, яка характеризує людські ресурси підприємства, організації, регіону, країни, включає в себе постійний склад працівників, тобто працездатних громадян, які знаходяться в трудових взаємовідносинах з різними організаціями. [1, С. 47].

У загальному вигляді «кадровий потенціал» представляє собою використання людського чинника підприємства у вигляді безперервного, динамічного процесу, що характеризує приховані і явні можливості його персоналу [2, с. 1].

На сьогодні у науковій та навчальній літературі термін «кадровий потенціал» трактується неоднозначно, є декілька наукових підходів до визначення сутності поняття кадрового потенціалу, так в своїй монографії Л.В. Беззубко [3] вказує, що виникнення поняття «кадровий потенціал» було обумовлене відповіддю науки на процеси, пов'язані з посиленням ролі людського чинника в його діяльності.

Такі науковці як Савченко А.Ю. і Рубан Г.С. [4] розглядають кадровий потенціал як можливості певної категорії робітників, фахівців, інших груп працівників, які можуть бути приведені в дію в процесі трудової діяльності відповідно до посадових обов'язків і поставленими перед суспільством, регіоном, колективом цілями на певному етапі розвитку.

У працях вітчизняних науковців ми зустрічаємо чимало трактувань поняття «кадровий потенціал» Серед них кадровий потенціал підприємства (від лат. *Potentia* — можливість, потужність, сила) — це загальна (кількісна та якісна) характеристика персоналу як одного з видів ресурсів, пов'язана з виконанням покладених на нього функцій і досягненням цілей перспективного розвитку підприємства; це наявні та потенційні можливості працівників як цілісної системи (колективу), які використовуються і можуть бути використані в певний момент часу. [5] Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики та мотиваційний потенціал.

Н.В. Краснокутська вважає, що кадровий потенціал – це сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати досягнення цілей довгострокового (перспективного) розвитку підприємства [6]. Наприклад, В.Н. Слинков під кадровим потенціалом розуміє кількісні та якісні показники кадрового ресурсу, що розкривають незалучені можливості, сили, внутрішні цінності, які можна використовувати у кадровій роботі [7, с. 107].

Розглядаючи кадровий потенціал системи освіти Чернишова Є. Р. вказує, що кадровий потенціал системи освіти «...може бути представлений можливостями працівників, якістю їх професійно-кваліфікаційної підготовки, трудовими, особистісними, психологічними і фізіологічними якостями, а також творчими здібностями» [8].

Важливим критерієм рівня розвитку особистого потенціалу працівника вважаються якісні характеристики віддачі фізичних та інтелектуальних сил в трудовому процесі, особистість, професіоналізм та компетенції, підвищення рівня професійної майстерності та якості педагогічної праці.

Відтворення кадрового потенціалу сьогодні вказує на доступність отримання якісної освіти молодим поколінням, посилюються пріоритети в забезпеченні безперервності та наступності системи освіти усіх рівнів.

Формування кадрового потенціалу у системі вищої освіти впливає на основний зміст кадрових процесів, провідна роль яких належить ефективному використанню людських ресурсів. Сучасні теорія і практика освіти характеризуються вивченням шляхів актуального й прогнозованого реагування на виклики часу, вимагає кваліфікованого кадрового потенціалу, індивідуальні й особистісні якості якого належать до факторів, що визначають рівень професійної підготовки і спеціалізації.

Список використаних джерел

1. Шимановська-Діанич Л.М. Термінологічна база концепції управління людськими ресурсами // Науковий вісник. – 2007. - № 1 (21). – С. 47
2. Ковальська А. І. Економічна сутність кадрового потенціалу [Електронний ресурс] / А. І. Ковальська // Ефективна економіка. – 2015 - №12. – 7с. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/73.pdf
3. Беззубко Л.В. Трудовий і кадровий потенціали: монографія / Л.В. Беззубко, Л.О. Гончарова, Б.І. Беззубко. — Донецьк: Норд прес, 2008. — С. 74
4. Савченко А.Ю. Оцінка кадрового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / А.Ю. Савченко. — Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream>
5. Білорус Т.В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / Т.В. Білорус. — Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2007. — 174 с.;
6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навчальний посібник] / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 350 с

7. Слинков В.Н. Управление персоналом (Практические рекомендации) / В.Н. Слинков. – К. : Алерта, 2004. – 240 с.22.

8. Чернишова Є. Р. Формування кадрового потенціалу системи післядипломної педагогічної освіти: монографія : наук. вид / Є. Р. Чернишова. — К. : Пед. думка, 2012. — 472 с.

Науковий керівник: д. е. н., доцент Білик В. В.

Дерев'янюк В. Ю.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗВО

Навколо модернізації системи освіти йде серйозна полеміка. Необхідність реформування освітнього комплексу не викликає сумнівів, але по багатьом положенням реформи різні автори висловлюють різні думки.

На наш погляд, для ефективної модернізації освіти необхідне вирішення наступних завдань:

- забезпечення доступності освіти протягом усього життя людини;
- забезпечення рівності доступу до освіти для всіх людей на всіх рівнях освіти;
- підвищення якості освіти, досягнення його релевантності (відповідності запитам суспільства) в умовах ринку праці;
- забезпечення соціальної мобільності в суспільстві через підтримку найбільш талановитих і активних молодих людей, незалежно від їхнього соціального походження, через освоєння молодим поколінням можливостей швидкої зміни соціальних і економічних ролей;
- підтримка входження нових поколінь в глобалізований світ, у відкрите інформаційне співтовариство.

Для цього в змісті освіти повинні зайняти центральне місце комунікативність: інформатика, іноземні мови, міжкультурне порозуміння; відновлення і зміцнення зв'язку професійної освіти з практикою і науковими дослідженнями; створення механізмів систематичного оновлення змісту освіти всіх рівнів; здійснення переходу на яку можна порівняти зі світовою системою показників якості та стандартів освіти всіх рівнів.

Маркетинг в галузі освіти давно і успішно застосовується в країнах з розвинутою ринковою економікою. В Україні ж маркетинг вже досить тривалий час застосовується в бізнесі, економіці, рекламі, але освіту і комерція ще недавно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. У суспільній свідомості було присутнє стійке упередження проти комерціалізації освітньої сфери. Однак у міру впровадження в дійсність законів ринкової економіки і ринкового мислення можна впевнено констатувати значні зміни у ставленні населення до питань маркетингу освіти. Поступово відбувається переосмислення місця і ролі цього виду діяльності в загальній стратегії освітніх установ. В даний час більше не стоїть питання, чи необхідний маркетинг освіти. Сьогодні мова йде про те, як організувати ефективний маркетинг освітніх послуг.

На сьогоднішній день переважна більшість фахівців (84% опитаних) в галузі освіти відзначають високу ступінь актуальності застосування маркетингу в своїй діяльності і в цілому для всієї освітньої сфери. Вони зазначають, що реально відчувається дефіцит знань і брак публікацій, що розкривають проблематику сучасних методів маркетингу освітніх послуг. Найбільш актуальні методи маркетингу в галузі освіти збігаються, на думку фахівців, з перспективними потребами соціально-економічного розвитку суспільства; реальне застосування маркетингу здатне зробити благотворний вплив на модернізацію освітніх програм, всебічне вивчення ринку освітніх послуг, застосування прогресивних форм навчання, підвищення престижу викладача і поваги до споживачів освітніх послуг [1].

В освіті відсутність маркетингу загрожує колосальними витратами на підготовку фахівців, які свідомо не знайдуть застосування своїм навичкам. Дефіциту дійсно необхідних фахівців, відсутності професіоналізму у молодих фахівців [2].