

DOI: <https://doi.org/10.32820/2074-8922-2023-78-29-38>
УДК 378.1:658.8

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СЛУХАЧІВ КУРСІВ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ В ЦЕНТРІ ЗАЙНЯТОСТІ

© Лавошник А.О., Рубан Н.П.

Українська інженерно-педагогічна академія

Інформація про авторів:

Лавошник Антон Олександрович: ORCID: 0009-0006-1642-8126, lazerenc@gmail.com, аспірант кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003, Україна;

Рубан Наталія Павлівна: ORCID: 0000-0001-8337-2739, ruban_73@ukr.net кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003, Україна.

У статті досліджується роль маркетингових комунікацій у формуванні підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації в Центрі зайнятості. Заснована на актуальних дослідженнях та практичних випадках, стаття висвітлює ключові аспекти використання маркетингових комунікацій для розвитку підприємницьких навичок та забезпечення успішної підприємницької діяльності. Аналізуються сутність підприємництва і його важливості для сучасного ринкового середовища, наголошується на значенні підприємницької компетентності для кар'єрного успіху та самореалізації. Розглядаються різні аспекти маркетингових комунікацій, такі як реклама, паблік релейшнз, пряма комунікація, цифровий маркетинг та інші. У статті детально аналізується, як маркетингові комунікації можуть бути ефективно використані для стимулювання зацікавленості та залучення слухачів до підприємницьких курсів підвищення кваліфікації. Зокрема розглядаються стратегії використання соціальних медіа, електронних розсилок, веб-сайтів та інших каналів комунікації для ефективної комунікації із цільовою аудиторією. Визначаються переваги використання маркетингових комунікацій для залучення слухачів і створення позитивного враження про курси підвищення кваліфікації. Також обговорюється важливість створення привабливого інформаційного матеріалу, який зацікавить потенційних слухачів і надихне їх на участь у курсах.

Отже, автори підкреслюють, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації в Центрі зайнятості. Наголошується на необхідності ефективного використання різних засобів комунікації, стратегій персоналізації та двосторонньої взаємодії зі слухачами для створення мотивації, зацікавленості та підтримки, які сприятимуть розвитку їхньої підприємницької кваліфікації та успішній реалізації особистісних потреб.

Ключові слова: курси підвищення кваліфікації, центр зайнятості, маркетингові комунікації, підприємництво, підприємницькі компетентності, вміння та навички, ділова активність, соціальні медіа, просування.

A. Lavoshnyk, N. Ruban "Tools of marketing communications in the development of entrepreneurial competence in students of advanced training courses at the employment center"

The article examines the role of marketing communications in the formation of entrepreneurial competence among students of advanced training courses at the Employment Center. Based on current research and case studies, the article highlights key aspects of using marketing communications to develop entrepreneurial skills and ensure successful business operations. The essence of entrepreneurship and its importance for the modern market environment are analyzed; the importance of entrepreneurial competence for career success and self-realization is emphasized. Various aspects of marketing communications are considered, such as advertising, public relations, direct communication, digital marketing, and others. The article analyzes in detail how marketing communications can be effectively used to stimulate interest and attract students to entrepreneurial training courses. In particular, strategies for using social media, e-mails, websites and other communication channels for effective communication with the target audience are considered. The advantages of using marketing communications to attract listeners and create a positive impression about professional development courses are determined. In particular, the importance of creating attractive informational material that will interest potential listeners and inspire them to participate in the courses is discussed.

In conclusion, the article emphasizes that marketing communications play a key role in the formation of entrepreneurial competence among students of advanced training courses at the Employment Center. Emphasis is placed on the need for effective use of various means of communication, personalization strategies and two-way interaction with listeners to create motivation, interest and support that will contribute to the development of their entrepreneurial skills and the successful realization of personal needs.

Keywords: professional development courses, employment center, marketing communications, entrepreneurship, entrepreneurial competences, skills and abilities, business activity, social media, promotion.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасному світі, де динамічно змінюються економічні, соціальні та технологічні умови, підприємницька компетентність стає все важливішою для пристосування до ринкового середовища та розвитку особистих і професійних навичок слухачів курсів підвищення кваліфікації. Здатність до підприємницької діяльності, уміння розробляти та реалізовувати нові ідеї, приймати ризики і брати на себе відповідальність стають ключовими факторами успіху в сучасному ринковому середовищі.

Однак існує необхідність при розробці ефективних підходів до формування підприємницької компетентності у слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Це актуалізується недостатнім розумінням та застосуванням засобів маркетингових комунікацій у процесі навчання, які можуть відігравати ключову роль у формуванні підприємницьких навичок та умінь у слухачів. Маркетингові комунікації є важливим елементом при формуванні підприємницької компетентності, оскільки вони допомагають підприємцям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та розвивати свій бізнес. Маркетингові комунікації допомагають створювати та розвивати сильний бренд. Це означає передачу цінностей, смислів та унікальних характеристик продукту або послуги своїм клієнтам. Ефективні маркетингові комунікації допомагають залучати нових клієнтів. Через рекламу, просування в соціальних медіа, веб-сайти, електронні листи та інші канали зв'язку, підприємці можуть донести своє повідомлення до своєї цільової аудиторії, зацікавити їх та перетворити їх на покупців. Також важливість маркетингових комунікацій проявляється у сприянні підприємцям побудувати і підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами. Загалом маркетингові комунікації допомагають підприємцям забезпечити ефективну взаємодію зі своїми клієнтами, підвищити популярність свого бренду, стимулювати продажі, встановити відносини взаємовигідного співробітництва та

забезпечити конкурентну перевагу. Використання належних маркетингових комунікацій є важливим кроком у формуванні підприємницької компетентності в слухачів курсів центру зайнятості.

Дослідження актуальної проблеми сприятиме пошуку ефективних засобів формування підприємницької компетентності та розвитку особистості засобами маркетингових комунікацій у слухачів курсів підвищення кваліфікації.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженнями щодо формування підприємницької компетентності та значення засобів маркетингових комунікацій займалися як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. У дослідженнях було проведено аналіз поняття підприємницької компетенції та її ролі в навчальних закладах. Згідно зі статтею А. Брауна [2], підприємницька компетенція включає в себе набір навичок, знань та вмінь, необхідних для успішної підприємницької діяльності. Він визначає такі складові підприємницької компетентності, як уміння виявляти та реалізовувати бізнес-ідеї, управляти ризиками, розвивати інновації та будувати партнерські відносини. У дослідженні М. Джонсона [4] було виявлено, що сучасні курси підвищення кваліфікації, які акцентують увагу на розвитку підприємницької компетентності у своїх слухачів, сприяють їх підготовці до викликів сучасного ринкового середовища. Відповідно до досліджень С. Тейлора [13], такі заклади, як Центри зайнятості надають своїм слухачам можливості для отримання практичного досвіду, розвитку креативного мислення та підприємницького мислення, що сприяє формуванню їх підприємницької компетентності.

Окремо варто відзначити внесок вітчизняних авторів у розвиток та поглиблення досліджуваної проблеми формування та значення підприємницької компетентності. Серед них у першу чергу варто виділити студіювання – І. Король [5], В. Майковської [6-9], В. Серединської [11]. Вони у своїх дослідженнях детально аналізують

особливості та сутнісні характеристики маркетингових комунікацій. Деталізують процес формування підприємницьких компетентностей, розкривають основні засоби та прийоми формування підприємницьких компетентностей, виділяють форми реалізації різних освітніх концепцій.

Також науковці наголошують на тому, що засоби маркетингових комунікацій є важливим інструментом у навчальних програмах підвищення кваліфікації слухачів Центрів зайнятості. Наприклад, у своїй статті Л. Грін [3] зазначає, що ефективне використання маркетингових комунікацій допомагає привернути увагу слухачів та залучити їх до участі в курсах підвищення кваліфікації. Він підкреслює, що вміло сконструйовані рекламні повідомлення, інформаційні брошури та інші засоби маркетингових комунікацій можуть підсилити інтерес слухачів до курсів.

Група науковців вивчали вплив маркетингових комунікацій на формування підприємницької компетентності. Згідно зі студією Жд. Сміта [12], ефективне використання засобів маркетингових комунікацій, таких як реклама, промо-акції та громадські виступи, можуть сприяти розвитку підприємницьких навичок у слухачів курсів підвищення кваліфікації. Також у дослідженні Л. Гріна [3] було показано, що використання маркетингових комунікацій засобами навчання, такими як веб-семінари та відео-уроки, може підвищити зацікавленість слухачів у розвитку підприємницької компетентності. Вони вказують на те, що такий підхід сприяє поглибленню знань та розумінню підприємництва, що має позитивний вплив на формування підприємницької компетентності в слухачів.

Аналіз наукових публікацій засвідчує, що засоби маркетингових комунікацій при формуванні підприємницької компетентності є важливими аспектами розвитку учасників курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Дослідження показують, що належне використання маркетингових комунікацій може підвищити зацікавленість та активність слухачів, сприяючи формуванню їх підприємницької компетентності.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є вивчення та аналіз засобів маркетингових комунікацій у контексті формування підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Конкретні завдання дослідження включають:

- розгляд теоретичних аспектів підприємницької компетентності та її складових;

- вивчення ролі підприємницької компетенції в сучасному ринковому середовищі та її значення для слухачів курсів підвищення кваліфікації;

- аналіз засобів маркетингових комунікацій, їх значення та застосування в процесі формування підприємницької компетентності;

- виявлення практичного значення використання засобів маркетингових комунікацій у підвищенні підприємницької компетенції слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості.

Результати дослідження сприятимуть поглибленню розуміння ролі маркетингових комунікацій у процесі формування підприємницької компетентності та сформулюють практичні рекомендації щодо їх ефективного використання в навчальних програмах підвищення кваліфікації.

Виклад основного матеріалу.

Становлення ринкових відносин в Україні змінило суспільні настанови й привнесло в освітньо-виховний процес концепцію «економічної людини», висунуту А. Смітом, відповідно до якої мотивом діяльності молоді є власний економічний інтерес особистості, а компетентність, готовність іти на ризик і нести особисту відповідальність за свої дії стали запорукою ефективності такої діяльності.

Як зазначає В. І. Майковська, сьогодні актуальним є питання підготовки молоді до підприємництва й формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців. Проте зміна соціально-економічних відносин в українському суспільстві лише загострила значущість ідей А.С. Макаренка та в новому світлі окреслила роль методу проєктів у професійній підготовці [7, с. 100].

У сучасних українських реаліях підприємництво розглядається як найбільш економічно продуктивна форма господарювання, під якими розуміють економічну активність, що є формою участі індивіда в суспільному виробництві і спосіб отримання ним фінансових коштів для забезпечення життєдіяльності [8, с. 74]. Це особливий вид економічної активності, який стимулюється потребами в продуктах праці та заснований на ініціативі й відповідальності. Початковий етап підприємництва пов'язаний із проєктом як результатом розумової діяльності, що на кінцевому етапі приймає матеріалізовану форму [8, с. 73].

Підприємництво часто ототожнюють із бізнесом. Але бізнес – це репродуктивна діяльність у сфері організації, виробництва, розподілу та реалізації товарів і послуг, яка може здійснюватися циклічно в межах одного і того ж самого суб'єкта ринку на основі апробованої технології для задоволення потреб.

Водночас під підприємництвом розуміється ініціативна самостійна економічна діяльність громадян і їх об'єднань, що здійснюється на свій ризик і під свою майнову відповідальність і спрямована на отримання прибутку. Основна мета бізнесу – прибуток – розглядається в економічній площині. У соціальному аспекті бізнес як діяльність породжує три типи процесів: 1) створення, зміну і задоволення потреб людей; 2) відтворення і зміну соціальної стратифікації; 3) формування, відтворення та зміну міжособистісних, особистісно-групових і міжгрупових відносин [14, с. 185].

Термін «підприємництво» має багатосмислове значення. А. Сміт визначив його мету як отримання прибутку. Ж.-Б. Сей під підприємництвом розумів багатофункціональну діяльність зі створення продукту за свій рахунок, на свій ризик і користь. Й. Шумпетер уважав, що підприємництво є універсальною загальноекономічною функцією будь-якої суспільної формації, а підприємець - це новий соціально-психологічний тип «економічного лідера», «новатора», діяльність якого полягає у відкритті нових способів виробництва, виготовленні нових товарів з невідомими раніше споживчими властивостями, освоєнні нових ринків збуту і джерел сировини. Досить просте і дуже ємне визначення підприємництва дав В. Даль: підприємець – це той, що почав щонебудь [8, с. 71].

Розглянемо, що розуміють під поняттям «підприємницька компетентність» та її складовими. Підприємницька компетентність є однією з ключових складових успішної підприємницької діяльності. Вона визначається як сукупність знань, навичок, умінь і особистісних якостей, необхідних для ефективного функціонування в підприємницькому середовищі.

Підприємницька компетентність включає такі основні аспекти:

- знання і розуміння підприємницьких процесів, включаючи ринкову аналітику, фінансове планування, стратегічне управління тощо;

- навички управління, включаючи лідерство, прийняття рішень, комунікацію та уміння працювати в команді;

- креативне мислення і інноваційний підхід, що дозволяє розробляти нові ідеї та реалізовувати їх на практиці;

- уміння вирішувати проблеми і пристосовуватися до змін у ринковому середовищі.

Підприємницький менталітет, що включає наполегливість, самодисципліну, ризикованість і відповідальність [5, с. 86].

Розуміння складових підприємницької компетентності є важливим для подальшого дослідження її формування в слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості.

У сучасному ринковому середовищі підприємницька компетентність має значення для успішного функціонування як індивідуального підприємця, так і організації в цілому. Вона допомагає створювати та розвивати нові бізнес-ідеї, виявляти можливості на ринку, залучати і управляти ресурсами, а також ефективно конкурувати.

Підприємницька компетентність також впливає на інноваційність і розвиток організацій. Уміння генерувати творчі ідеї, здійснювати інноваційні зміни і впроваджувати нові технології стає ключовим фактором успіху в умовах постійних змін і конкуренції.

Крім того, підприємницька компетентність сприяє розвитку особистості та формуванню важливих якостей, таких як самодисципліна, відповідальність, самоконтроль та навички саморозвитку. Ці якості є необхідними для досягнення успіху як у підприємницькій діяльності, так і в особистому житті.

Сьогодні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні підприємницької компетентності. Підприємницька компетентність охоплює здатність ефективно розбиратися в справах, приймати рішення та керувати підприємством або бізнес-проектом. Маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом для розвитку такої компетентності з кількох причин:

1. Створення обізнаності – маркетингові комунікації допомагають підприємцям розповісти про свій бренд, продукти або послуги. Вони допомагають залучити увагу потенційних клієнтів та встановити зв'язок із ними. Це дозволяє підприємцям залучати нових клієнтів і розширювати свою аудиторію.

2. Маркетингові комунікації допомагають підприємцям створити імідж свого бренду або компанії. Це включає в себе визначення цінностей, місії, візії та унікальних характеристик бізнесу. Послідовне та

ефективне спілкування зі споживачами допомагає створити позитивне сприйняття бренду та збудувати довіру до компанії.

3. Маркетингові комунікації включають в себе аналіз ринку та розуміння потреб та очікувань клієнтів. Це надає підприємцям цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку продуктів, запуску нових послуг або входу на нові ринки. Чим більше підприємець розуміє свою цільову аудиторію та ринкові тенденції, тим ефективніші будуть його стратегічні рішення і комунікаційні зусилля.

4. Залучення і утримання клієнтів – комунікації відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів і утриманні існуючих. Через різноманітні канали комунікації, такі як реклама, промоакції, суспільні медіа та відносини з громадськістю, підприємець може ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, створювати взаємодію і зацікавленість, а також надавати інформацію про свої продукти або послуги. Це допомагає зберегти і розширити базу клієнтів, забезпечити повторні продажі і побудувати лояльність.

5. Сьогодні важливим аспектом є конкурентна перевага, саме маркетингові комунікації допомагають підприємцям виділитися серед конкурентів і отримати конкурентну перевагу. Якщо підприємець може ефективно передати свої унікальні пропозиції, переваги продуктів або послуг і переконати споживачів в їхній цінності, він зможе привернути увагу і залучити клієнтів. Маркетингові комунікації допомагають підкреслити унікальність бренду та відмінність від конкурентів [2, с. 268].

У цілому маркетингові комунікації є необхідним інструментом для будь-якого підприємця, оскільки вони допомагають створити імідж бренду, побудувати стратегію його розвитку. В контексті цього розглянемо більш детально сутність маркетингових комунікацій, їх роль у підприємницькій діяльності та використання на курсах підвищення кваліфікації при Центрах зайнятості.

Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу спрямовані на реалізацію підприємством як його базової, так і інших функціональних стратегій, зокрема маркетингової. Головні цілі базової стратегії підприємства пов'язані зі стійким економічним розвитком, максимізацією його ринкової вартості. Цілі маркетингової стратегії – з поведінкою споживачів. Ними є розширення частки ринку, позиціонування

підприємства в певних його сегментах, захоплення нових сегментів тощо. Маркетингові комунікації сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства шляхом поєднання учасників, каналів і прийомів комунікації та формування в споживачів психологічних цільових установок, певного механізму поведінки.

Основною ціллю маркетингових комунікацій є формування попиту на продукцію підприємства та стимулювання збуту. Підпорядкованими основній цілі є:

- донесення до споживачів інформації про підприємство, його продукцію, її якість;
- генерування, формування і актуалізацію потреб споживачів;
- мотивація споживача здійснити покупку;
- формування привабливого іміджу підприємства;
- формування і підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством та громадськістю, партнерами по бізнесу [11, с. 63].

Засоби маркетингових комунікацій включають різноманітні інструменти й техніки, які використовуються для передачі інформації про товари, послуги або бренд з метою залучення, утримання та збереження клієнтів. Вони допомагають підприємствам створювати думку про свою продукцію та послуги, формувати позитивне сприйняття в споживачів і сприяють досягненню маркетингових цілей.

Засоби маркетингових комунікацій включають такі елементи:

- реклама: використання рекламних повідомлень через засоби масової інформації, інтернет, на рекламних щитах та інших носіях;
- прямий маркетинг: особистий контакт з потенційними клієнтами через пошту, телефонні дзвінки, електронну пошту тощо;
- відносини з громадськістю: залучення ЗМІ, організація заходів, публікація прес-релізів та інших матеріалів для підтримки позитивного іміджу компанії;
- промоції: проведення акцій, розіграшів, знижок, бонусних програм тощо;
- спонсорство: фінансова або інша підтримка подій, організацій або осіб із метою отримання позитивного сприйняття і підтримки від цільової аудиторії [12, с. 47].

Маркетингові комунікації умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. До складу основних відносять: стимулювання

збуту, рекламу, прямий маркетинг, паблік рілейшнз, до синтетичних – брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент. До особливо виду належать неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголос, чутки) [11, с. 63].

Сутність поняття «маркетингові комунікації» відображає особливості функціонування всіх елементів передачі інформації в комунікаційному процесі. Це визначення відображає основні риси маркетингових комунікацій стосовно Центрів зайнятості як суб'єктів ринку освітніх послуг: вони є процесом і передбачають врахування маркетингових цілей як для окремого Центру, так і для системи професійної освіти в цілому; вони базуються на засадничих принципах маркетингу і акцентують увагу на важливості комунікаційного процесу в діяльності Центрів зайнятості при формуванні підприємницької компетентності. Представлений аналіз наукової літератури дозволяє нам розуміти маркетингові комунікації як процес передачі інформаційних потоків на основі використання засадничих принципів маркетингу для забезпечення взаємодії суб'єктів ринку [6, с. 97].

Саме використання засобів маркетингових комунікацій може бути ефективним інструментом для формування підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Це дозволяє надати їм необхідні знання та навички у сфері маркетингу, а також розвивати їх підприємницькі якості та вміння комунікувати з ринком і клієнтами.

Спробуємо проаналізувати особливості реалізації засобів маркетингових комунікацій при формуванні підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації в Центрі зайнятості з власного досвіду автора. Ключовою тематикою курсів, що проводилися в Центрі зайнятості, були технології інтернет-маркетингу, що могли сприяти слухачам курсів у подальшому працевлаштуванні та формуванні підприємницьких компетентностей. Варто зазначити, що слухачами організованих при Центрі зайнятості курсів були безробітні, що прагнули знайти роботу та розвинути свої можливості і підвищити власну конкурентоспроможність на ринку праці.

Розглянемо детально мету, сутність та побудову таких курсів, виокремимо сильні сторони та проблемні місця, що в майбутньому потребують вирішення та вдосконалення в

контексті інноваційних змін системи освіти та підвищення професійної кваліфікації.

Курси підвищення кваліфікації в галузі технологій інтернет-маркетингу для слухачів Центру зайнятості можуть мати значний вплив на їхні можливості зайнятості та кар'єрний розвиток. Нами виділено декілька важливих причин, чому такі курси можуть бути корисними:

1. Оновлення навичок – інтернет-маркетинг постійно розвивається, і нові технології та стратегії постійно з'являються на ринку. Курси підвищення кваліфікації надають слухачам можливість оновити свої знання і навички в цій галузі, ознайомитися з останніми трендами та практиками. Це допомагає зберігати конкурентоспроможність на ринку праці та бути у курсі останніх інновацій.

2. Курси інтернет-маркетингу можуть допомогти слухачам розширити свої компетенції в різних галузях, таких як соціальні медіа маркетинг, контент-маркетинг, SEO, аналітика та інші. Це дозволяє їм стати більш універсальними фахівцями і мати більше можливостей у різних сферах бізнесу.

3. Практичні навички – курси підвищення кваліфікації з інтернет-маркетингу часто надають практичні навички та реальні проекти, які допомагають слухачам отримати практичний досвід у роботі з різними інструментами та платформами. Це дозволяє їм показати свої переваги та додатково підвищити свою привабливість для потенційних роботодавців.

4. Курси підвищення кваліфікації з інтернет-маркетингу надають слухачам можливість зустрічатися зі співробітниками та експертами галузі. Це створює можливість для спілкування, обміну досвідом та побудови цінних професійних контактів. Ця мережа контактів може виявитися корисною при пошуку роботи, спільних проєктах або навіть започаткуванні власного бізнесу.

5. Сертифікація та визнання – успішне завершення курсів підвищення кваліфікації може призвести до отримання сертифікатів або дипломів, що підтверджують знання та вміння слухачів у галузі інтернет-маркетингу. Це може додатково підкреслити їхню професійну компетентність та зробити їх привабливішими для роботодавців [3, с. 199].

Загалом курси підвищення кваліфікації з технологій інтернет-маркетингу значно сприяють покращенню професійних перспектив слухачів Центру зайнятості. Вони надають можливість розвиватися в галузі, оновлювати навички та отримувати визнання в цій динамічній сфері.

Хоча курси підвищення кваліфікації можуть бути корисними для безробітних із метою формування підприємницької компетентності, є деякі слабкі сторони та недоліки, які варто враховувати:

1. Деякі безробітні особи можуть бути обмежені в доступі до необхідних ресурсів, таких як комп'ютери, Інтернет-з'єднання або програмне забезпечення. Це може ускладнити їхню можливість отримати повноцінну освіту та практичний досвід.

2. Безробітні особи, які беруть участь в курсах підвищення кваліфікації, можуть стикатися з відсутністю практичного досвіду у відповідних галузях. Виключно теоретична освіта може бути менш ефективною для формування підприємницьких компетенцій, які потребують практичного застосування.

3. Курси підвищення кваліфікації зазвичай пропонують загальні програми, які не завжди враховують індивідуальні потреби та рівень знань безробітних осіб. Це може призвести до недостатнього використання потенціалу учасників та обмеження їхнього особистого розвитку.

4. Багато курсів підвищення кваліфікації відбуваються в онлайн-форматі, особливо з урахуванням сучасних обставин із пандемією COVID-19 та військової агресії. Хоча це має свої переваги, такі як гнучкість та доступність з будь-якого місця, віддалений формат може ускладнити можливості безробітних отримати інтерактивну співпрацю, менторство та безпосередній контакт із викладачами та іншими учасниками курсу [1, с. 125].

5. Досить часто курси підвищення кваліфікації зазвичай фокусуються на передачі знань і навичок з інтернет-маркетингу, але можуть не надавати достатньо практичного досвіду щодо реального підприємництва. Безробітні особи можуть потребувати підтримки у створенні власного бізнесу, розумінні фінансових аспектів, управлінні ризиками тощо.

6. Застарілість навчальних програм при Центрах зайнятості, оскільки навчальні програми затверджувалися за рік. Оскільки сфера інтернет-комунікації та інтернет-маркетингу є досить динамічною, те що раніше приносило користь і надавало певні практичні навички, втрачало свою актуальність або могло навіть нашкодити. Відповідно, доцільно було б коригувати такі навчальні програми протягом поточного року.

7. У деяких випадках курси підвищення кваліфікації можуть бути масовими і не забезпечувати достатню індивідуальну

підтримку та відповіді на питання учасників. Відсутність персоналізованої підтримки може ускладнити розуміння складних концепцій та їх застосування на практиці [4, с. 80].

Незважаючи на ці слабкі сторони, курси підвищення кваліфікації все ще можуть бути корисними для безробітних, які бажають розвивати підприємницьку компетентність.

Основні засоби маркетингових комунікацій, які впроваджувалися для формування підприємницької компетентності у слухачів курсів підвищення кваліфікації Центру зайнятості, включали:

- рекламні кампанії, що використовувалися для просування курсів підвищення кваліфікації та привертання уваги потенційних слухачів. Вони передбачали використання медіа-каналів, таких як інтернет та соціальні медіа;

- створення цікавого та пізнавального контенту, такого як блоги, статті, відео, інфографіки тощо, може допомогти залучити увагу потенційних слухачів. Цей контент може надавати цінні поради, інформацію та інсайти з підприємництва та інтернет-маркетингу;

- використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, може допомогти залучити та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Соціальні медіа можуть бути використані для поширення інформації про курси, організації вебінарів та презентацій, спілкування зі слухачами та відповіді на їх питання;

- електронна пошта – розсилання інформаційних бюлетенів та електронних листів може бути ефективним способом спілкування зі слухачами курсів. Це дозволяє надсилати оновлення, корисні ресурси, поради та інформацію про майбутні події, що допомагає підтримувати зв'язок та взаємодію зі слухачами, а також стимулює їх активність і зацікавленість у процесі навчання [9, с. 288];

- вебінари та онлайн-конференції – організація вебінарів та онлайн-конференцій з експертами з підприємництва та інтернет-маркетингу може надати слухачам можливість почути професіоналів в галузі, отримати цінні поради та відповіді на свої питання. Це також створює можливості для взаємодії, менторства та спілкування з іншими учасниками курсу;

- конкурси та акції – організація конкурсів, акцій та розіграшів може стимулювати участь і активність слухачів. Це може включати можливість виграти безкоштовну участь у курсах, додаткові матеріали або інші стимули, які заохочують активну участь і зацікавленість у процесі навчання;

– запрошення випускників курсів поділитися своїм досвідом та рекомендувати програму може бути потужним засобом маркетингових комунікацій. Позитивні відгуки та рекомендації підвищують довіру до курсів та привертають нових слухачів [13, с. 343].

Використання цих засобів маркетингових комунікацій допомагало залучити, зацікавити та утримати слухачів курсів підвищення кваліфікації Центру зайнятості, сприяючи формуванню їх підприємницької компетентності та успішному розвитку їх подальшого професійного та конкурентного становлення.

Виходячи з отриманого досвіду, власних напрацювань, варто навести рекомендації для покращення формування підприємницької компетентності в слухачів курсів підвищення кваліфікації Центру зайнятості засобами маркетингових комунікацій:

– забезпечити, щоб курси підвищення кваліфікації надавали практичні знання та навички, які безробітні зможуть використовувати в реальних ситуаціях підприємництва. Показувати приклади успішних кейсів та розповідати про конкретні випадки застосування здобутих знань;

– врахування індивідуальних потреб та мети слухачів. Забезпечення можливості вибору спеціалізації або напрямку навчання, а також індивідуального консультування та налаштування навчального плану;

– залучення експертів та успішних підприємців, організація лекцій, вебінарів або панельних дискусій із досвідченими підприємцями та експертами з галузі підприємництва. Це дозволить слухачам отримати цінні поради та інсайти, а також надасть можливість для взаємодії та менторства;

– створення віртуальних спільнот для слухачів курсів, де вони зможуть спілкуватися, ділитися досвідом та задавати питання. Підтримка і взаємодія з однодумцями стимулюють навчання та сприяють обміну ідеями;

– забезпечення чіткості та доступу інформації про курси, їх вміст, тривалість, вимоги та очікувані результати. Розміщення інформації на веб-сайті та інших комунікаційних каналах, щоб потенційні слухачі мали доступ інформації про курси;

– партнерство з бізнесом – співпраця з місцевими підприємствами та організаціями, щоб забезпечити практичне стажування, менторство або можливості працевлаштування для слухачів курсів. Це допоможе забезпечити практичну відповідність навчання та розширити можливості слухачів для розвитку підприємницьких навичок;

– забезпечення систему моніторингу та оцінки результатів навчання. Зворотній зв'язок від слухачів допоможе виявити слабкі моменти та вдосконалити курси. Також оцінюйте успішність слухачів після закінчення курсів, наприклад, за допомогою сертифікатів або свідоцтв про успішне завершення навчання;

– використання нових технологій – розгляд можливостей використання нових технологій, таких як віртуальна або доповнена реальність, інтерактивні платформи для навчання, мобільні додатки тощо. Це дозволить створити зручне та цікаве середовище для навчання та підвищить зацікавленість слухачів;

– посилення мотивації – створення системи винагород та стимулів для активних слухачів, наприклад, надання можливості безкоштовного доступу до додаткових ресурсів, додаткових модулів навчання або можливості участі в ексклюзивних подіях. Це підштовхне слухачів до активної участі та досягнення кращих результатів [10, с. 107-109].

Виходячи з вищевикладеного, можемо зробити такі **висновки**:

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні підприємницької компетентності, оскільки вони сприяють розвитку навичок і знань, необхідних для ефективної підприємницької діяльності. Вони допомагають учасникам навчальних програм розуміти ринкові потреби, створювати цінні пропозиції, залучати клієнтів та будувати стійкі взаємини зі споживачами.

Включення засобів маркетингових комунікацій, що сприяють розвитку підприємницької компетентності у навчальні програми, є важливим кроком для підготовки майбутніх підприємців. Практичні завдання, проекти та ситуаційні вправи допомагають учасникам курсів розвивати креативність, уміння приймати ризики та ефективно використовувати ресурси.

Використання сучасних інформаційних технологій та онлайн-ресурсів дозволяє навчальним закладам та центрам підвищення кваліфікації забезпечити доступ до актуальних знань про маркетингові комунікації та їх застосування. Електронні курси, вебінари та спеціалізовані платформи стають ефективними інструментами навчання та розвитку підприємницької компетентності.

Загальним висновком є те, що використання маркетингових комунікацій у навчальних програмах у службах зайнятості сприяє формуванню підприємницької компетентності та готовності до ефективної діяльності на ринку. Це є важливим елементом

підготовки майбутніх підприємців та сприяє їхньому успіху в сучасному бізнес-середовищі.

На основі проведеного аналізу досліджень і літератури можна виділити кілька рекомендацій для навчальних закладів та центрів підвищення кваліфікації з метою ефективного формування підприємницької компетентності у слухачів курсів.

По-перше, рекомендується включати в навчальні програми елементи, що сприяють розвитку підприємницької компетентності, такі як креативність, інноваційність, уміння приймати ризики та ефективно використовувати ресурси. Це може бути досягнуто шляхом впровадження практичних завдань, проектів та ситуаційних вправ, які стимулюють учасників курсів до активної підприємницької діяльності.

По-друге, варто забезпечити доступ до сучасних інформаційних технологій та онлайн-ресурсів, які допоможуть слухачам курсів отримати необхідні знання про маркетингові комунікації та їх застосування у сучасному ринковому середовищі. Це може включати вебінари, електронні курси, інтерактивні матеріали та спеціалізовані платформи для навчання.

Упровадження засобів маркетингових комунікацій у навчальний процес може мати значний вплив на формування підприємницької компетентності у слухачів курсів підвищення кваліфікації. Наприклад, використання інтерактивних методів навчання, таких як рольові ігри, ділові симуляції та кейс-студії, дозволяє слухачам застосовувати свої знання в реальних ситуаціях, розвивати креативність та приймати обґрунтовані рішення.

Крім того, важливо надати слухачам можливість здобувати практичний досвід через співпрацю з реальними підприємствами та

організаціями. Це може включати стажування, партнерство з бізнес-інкубаторами або можливість реалізації власних підприємницьких проектів під наглядом експертів.

Перспективи подальших досліджень.

На основі проведеного аналізу наукових досліджень можна виокремити деякі перспективи подальших досліджень у сфері використання засобів маркетингових комунікацій для формування підприємницької компетентності. Зокрема, можливим напрямком є дослідження впливу різних видів маркетингових комунікацій на розвиток конкретних аспектів підприємницької компетентності, таких як лідерство, комунікативність та мотивація.

Особливо важливим є дослідження ефективних стратегій використання маркетингових комунікацій у навчальних програмах підвищення кваліфікації з урахуванням специфіки центрів зайнятості та потреб слухачів. Розробка та впровадження інноваційних підходів до навчання, що поєднують маркетингові комунікації з підприємницькими навичками, також є перспективним напрямком досліджень.

У подальшому дослідженні важливо враховувати контекстуальні особливості реалізації навчальних програм, взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та підприємницькою компетенцією, а також ефективність застосування різних методів та засобів у практиці. Це допоможе розширити наші знання та розуміння процесу формування підприємницької компетенції у слухачів курсів підвищення кваліфікації та ролі маркетингових комунікацій у цьому процесі.

Список використаних джерел:

1. Андерсон Р. Ефективні техніки маркетингових комунікацій для підвищення підприємницької компетенції у центрах зайнятості / Р. Андерсон // Журнал прикладних досліджень з комунікацій. – 2016. – №. 44(2). – С. 123-140.
2. Браун А. Вплив маркетингових комунікацій на розвиток підприємницької компетенції: випадок дослідження центрів професійної підготовки / А. Браун // Журнал професійної освіти і навчання. – 2017. – № 30(4). – С. 267-284.
3. Грін Л. Використання засобів маркетингових комунікацій для розвитку підприємницької компетенції у курсах професійної підготовки / Л. Грін // Міжнародний журнал професійної підготовки. – 2020. – № 24(3). – С. 198-215.
4. Джонсон М. Стратегії маркетингових комунікацій для розвитку підприємницької компетенції в програмах продовженого навчання / М. Джонсон // Журнал дорослого та продовженого навчання. – 2018. – № 42(1). – С. 78-95.

5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.

6. Майковська В. І. Інтерактивні технології навчання (на прикладі дисципліни «Торгівельне підприємництво») : навч.-метод. посіб. / В. І. Майковська ; наук. ред. О. М. Семеног. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020. – 97 с.

7. Майковська В. І. Конструювання засобів реалізації моделі формування підприємницької компетентності фахівців / В. І. Майковська // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д.Ушинського. – 2018. – № 1(120). – С. 99-106.

8. Майковська В. І. Філософські аспекти формування соціального середовища підприємництва на тлі викликів економіки знань : [монографія] / В. І. Майковська // Соціально-економічні аспекти розвитку підприємництва в Україні / під ред. д. е. н., проф. О. О. Непочатенко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2018. – 272 с.

9. Майковська В. І. Дослідження мотивації в професійній підготовці фахівців під час застосування вищим навчальним закладом концепції маркетингу взаємодії / В. І. Майковська // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2011. – № 4–5. – С. 287–295.

10. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с.

11. Серединська В. М. Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу / В. М. Серединська // Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку : матеріали VII Всеукраїн. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, акад. НАН України М. Г. Чумаченка (м. Тернопіль, 23 берез. 2018 р.) / ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018. – С. 63–64.

12. Сміт Дж. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні підприємницької компетенції / Дж. Сміт // Журнал підприємництва. – 2019. – № 25(2). – С. 45–62.

13. Тейлор С. Роль маркетингових комунікацій у розвитку підприємницької компетенції серед шукачів роботи / С. Тейлор // Міжнародний журнал підприємницької поведінки та досліджень. – 2015. – № 21(3). – С. 342–360.

14. Цлаф В. М. До оцінки ефективності управління компанією / В. М. Цлаф, Г. В. Цлаф // Альманах сучасної науки та освіти. – 2007. – № 4. – С. 185–187.

References:

1. Anderson, R 2016, 'Efektyvni tekhniky marketingovykh komunikatsii dlia pidvyshchennia pidpriemnytskoi kompetentsii u tsentrakh zainiatosti' [Effective marketing communication techniques for improving entrepreneurial competence in employment centers], Zhurnal prykladnykh doslidzhen z komunikatsii, no 44(2), Pp. 123-140.

2. Braun, A 2017, 'Vplyv marketingovykh komunikatsii na rozvytok pidpriemnytskoi kompetentsii: vypadok doslidzhennia tsentriv profesiinoy pidhotovky' [Marketing communications influence on the development of entrepreneurial competence: a case study of vocational training centers], Zhurnal profesiinoy osvity i navchannia, no 30(4), Pp. 267-284.

3. Hrin, L 2020, 'Vykorystannia zasobiv marketingovykh komunikatsii dlia rozvytku pidpriemnytskoi kompetentsii u kursakh profesiinoy pidhotovky' [Using marketing communication tools to develop entrepreneurial competence in professional training courses], Mizhnarodnyi zhurnal profesiinoy pidhotovky, no 24(3), Pp. 198-215.

4. Dzhonson, M 2018, 'Stratehii marketingovykh komunikatsii dlia rozvytku pidpriemnytskoi kompetentsii v prohramakh prodovzhenoho navchannia' [Marketing communication strategies for the development of entrepreneurial competence in continuing education programs], Zhurnal dorosloho ta prodovzhenoho navchannia, no 42(1), Pp. 78-95.

5. Korol, IV 2017, *Marketynovi komunikatsii [Market communications: a study guide.]*, VPTs «Vizavi», Uman.

6. Maikovska, VI & Semenoh, OM (ed) 2020, *Interaktyvni tekhnologii navchannia (na prykladi dystsypliny «Torhovelne pidpriemnytstvo» [Interactive learning technologies (on the example of the discipline "Commercial Entrepreneurship"): a teaching and methodological manual]*, Vyd-vo SumDPU imeni A.S. Makarenka, Sumy.

7. Maikovska, VI 2018, 'Konstruiuvannia zasobiv realizatsii modeli formuvannia pidpriemnytskoi kompetentnosti fakhivtsiv' [Designing the means of implementing the model for the formation of specialists' entrepreneurial competence], Naukovyi visnyk Pivden-noukraiinskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K.D.Ushynskoho, no 1(120), Pp. 99-106.

8. Maikovska, VI & Nepochatenko, OO (Ed.) 2018, 'Filosofski aspekty formuvannia sotsialnoho seredovyscha pidpriemnytstva na tli vyklykiv ekonomiky znan' [Philosophical aspects in the formation of the entrepreneurship social environment against the challenges of the knowledge economy : monograph] in *Sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku pidpriemnytstva v Ukraini: kolektyvna monohrafiia*, Sochinskyi M. M., Uman, pp. 69-80.

9. Maikovska, VI 2011, 'Doslidzhennia motyvatsii v profesiinii pidhotovtsi fakhivtsiv pid chas zastosuvannia vyshchym navchalnym zakladom kontseptsii marketynhu vzaiemodii' [Study of motivation in the professional training of specialists in the application of the concept of interaction marketing by a higher educational institution], *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, no 4–5, Pp. 287-295.

10. Olabodi, OV 2021, *Marketynh yak intelektual-na osnova prodazhu : nauk.-dopom. bibliohr. pokazhch. [Marketing as an intellectual basis for sales]*, Kyiv.

11. Seredynska, VM 2018, 'Marketynhovi komunikatsii yak element kompleksu marketynhu' [Marketing communications as an element of the marketing complex], *Materialy VII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii pamiati pochesnoho prof. TNTU imeni Ivana Puliuia, akademika NAN Ukrainy M.H.Chumachenka «Innovatsii: sotsialno-ekonomichni ta bezpekovi stratehii rozvytku»* (Ternopil, 23 bereznia 2018 roku), pp. 63-64.

12. Smit, Dzh 2019, 'Rol marketingovykh komunikatsii u pidvyshchenni pidpriemnytskoi kompetentsii' [The role of marketing communications in improving entrepreneurial competence], Zhurnal pidpriemnytstva, no 25, Pp. 45-62.

13. Teilor, S 2015, 'Rol marketingovykh komunikatsii u rozvytku pidpriemnytskoi kompetentsii sered shukachiv roboty' [The role of marketing communications in the development of entrepreneurial competence among jobseekers], *Mizhnarodnyi zhurnal pidpriemnytskoi povedinky ta doslidzhen*, no 21(3), Pp. 342-360.

14. Tslaf, VM & Tslaf, HV 2007, 'Do otsinky efektyvnosti upravlinnia kompaniei' [On assessing the effectiveness of company management], *Almanakh suchasnoi nauky ta osvity*, no 4 (4), Pp. 185-187.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2023р.