МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ГО “ВСЕУКРАЇНСЬКА АСАМБЛЕЯ ДОКТОРІВ НАУК
З ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ”
МІЖНАРОДНА КАДРОВА АКАДЕМІЯ
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL (REPÚBLICA DE ECUADOR)
“ANANIA SHIRAKATSI” UNIVERSITY OF INTERNATIONAL RELATION (ARMENIA)

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 8

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
присвяченої 30-річчю МАУП

“Актуальні проблеми модернізації
недержавного сектору освіти в Україні
у контексті світових тенденцій і національної практики”

м. Київ, МАУП, 11 квітня 2019 р.

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2019

ББК 63.3(4УКР)я43
С76

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 3 від 27.03.19)

Редакційна колегія:
М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко (заступник голови), д-р наук з держ. упр., проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
А. М. Кислий, д-р юрид. наук., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП "Видавничий дім "Персонал", 2008 —

С76 Вип. 8: Матеріали Міжнар. наук. конф. "Актуальні проблеми модернізації недержавного сектору освіти в Україні у контексті світових тенденцій і націо нальної практики", 11 квітня 2019 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2019. — 460 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2019
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2019

ЗМІСТ

Романенко Є. О., Чаплай І. В.
Становлення та розвиток недержавних закладів вищої освіти в Україні *12*

Бідзюра І. П., Грабовенко Н. В.
Навчальні заклади приватної форми власності в українській системі освіти: історія і сучасність *15*

Головатий М. Ф.
Політико-правова та суспільно-соціальна інституціалізація недержавного сектору вищої освіти в Україні: стан та проблеми вдосконалення *18*

Юлдашев О. Х., Шукюров А.
Договірні відносин у галузі освіти *21*

Лігоцький А. О., Білоус А. О.
Трансформаційні процеси недержавного сектору національної та зарубіжних моделей вищої освіти *26*

Гуменникова Т. Р.
Інвестиції в навчання управлінського та викладацького складу недержавних ЗВО як чинник забезпечення його конкурентоспроможності *30*

Дмитренко Г. А., Головач Н. В.
Питання модернізації недержавної освіти в Україні: змістовний компонент *34*

Вишневський М. В., Діденко С. В.
Інноваційні аспекти викладання у ВНЗ сучасних адміністративно-правових норм діяльності апарату суду *38*

Тітова Н. А.
Стратегія недержавних ЗВО щодо формування інтелектуального потенціалу України в умовах конкуренції на міжнародному ринку освітніх послуг *42*

Мелков Ю. А.
Негосударственное высшее образование: история, перспективы и гуманистические интенции *45*

Сафонова В. Є., Фещенко О. Л.
Вибір конкурентних стратегій у розвитку недержавних закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг *48*

Варзарь И. М.
Историолого-субъективные размышления о юбилейном образе МАУП *53*

Попов В. Ж.
Функціонування приватних навчальних закладів в умовах соціальної кризи в Україні у 1917–1920 рр. *57*

Романова Л. В., Романов О. В.
Управління кадровим потенціалом освітніх закладів у контексті розвитку внутрішнього маркетингу *60*

Л. В. РОМАНОВА
д-р екон. наук, проф., НН ІМЕФ МАУП

О. В. РОМАНОВ
магістрант, НТУ КПІ ім. І. Сікорського

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

У розвинених країнах сьогодні найбільш вагомим завданням є забезпечення лояльності споживачів і, відповідно, конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу за рахунок такого важливого клієнтоорієнтованого підходу. Останній передбачає спрямування діяльності підприємства на потреби і запити споживачів, формуючи і розвиваючи в організації систему внутрішнього маркетингу. Саме використовуючи внутрішній потенціал співробітників формується ефективна система взаємовідносин з клієнтами. Якщо прийняти до уваги, що у вузах таким клієнтом є студенти, то проблема набуває особливої актуальності в умовах падіння попиту на освітні послуги в Україні.

Наразі немає єдиної точки зору щодо розуміння суті поняття кадровий потенціал. Відповідно словника іншомовних слів кадровий потенціал в загальному можна трактувати як складову економічного потенціалу, ступінь прихованих можливостей працівників підприємства. Змістовно дане поняття визначають на першому базовому рівні пов'язують з фізичним, психічним, соціальним здоров'ям. На другому рівні визначають складові потенціалу, зокрема, фізіологічний, психологічний, інтелектуальний, соціальний, культурний. Виходячи з цього, кадровий потенціал навчального закладу визначають: 1) інтегральні можливості й здатності його кадрового складу, а також його ресурсний потенціал, що дають змогу досягти стратегічних цілей його розвитку при максимальній ефективності кадрової роботи; 2) сукупність здатностей, реалізованих у професійних функціях його професорсько-викладацького складу в межах своїх власних посадових повноважень, що забезпечують ефективне функціонування закладу через надання високоякісних освітніх послуг [7]. На практиці ознаками персоналу є наявність трудового договору, необхідних якісних характеристик, зокрема, професія,спеціальність, кваліфікація, компетенції, цільова спрямованість, що дають можливість працівнику займати відповідну посаду та забезпечувати досягнення цілей організації [7]. Але розуміння наукової категорії потенціал визначається невиявленими, нерозкритими, несформованими можливостями, що реалізуються в процесі діяльності [2]. Тому необхідно створення умов на підприємстві для реалізації можливостей кадрового потенціалу і забезпечення цільової спрямованості персоналу на виконання поставлених цілей.

У літературі наголошується на певній еволюції даного поняття і на сучасному етапі основною характеристикою кадрового потенціалу є здатність (можливість) адаптації кадрів до мінливих умов ринку і перетворення його на важливу рухому силу підприємства [2]. Так як за адаптацію. підприємства відповідає маркетинг, такий підхід до визначення кадрового потенціалу вимагає іншої філософії управління кадровим потенціалом, зокрема, маркетингової.

Сучасне управління підприємством і його головним людським ресурсом вимагає переходу на якісно новий рівень, яким є маркетинг людських ресурсів — HR маркетинг [5]. В. М. Колпаков визначає маркетинг персоналу наступним чином: він є складовою маркетингу як провідної функції організацій в ринкових умовах;йому підпорядкована вся кадрова робота, побудована на основі стратегічного управління діяльністю персоналу; сприяє виявленню і задоволенню потреби в персоналі управління; забезпечує штат організації кадрами згідно з особистісними і про фесійними характеристиками, що відповідають цілям її діяльності [3].

В методологічному плані маркетинг персоналу слід розглядати як складову внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг визначають в літературі як функцію маркетингу послуг і передбачає застосування філософії і методів маркетингу до персоналу підприємства [4]. Керівництво підприємства розробляє маркетингову стратегію, спрямовану як на зовнішнього споживача (студентів), так і на персонал, який надає їм освітні послуги. Персонал підприємства розглядається як внутрішній ринок, який сегментується, визначаються потреби співробітників в обмін на відповідні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів. За даними зарубіжних досліджень встановлено, що ефективність підприємства, його довгострокове перебування на ринку прямо залежить від ступеня задоволення потреб персоналу, який контактує зі споживачами і забезпечує їх довготривале утримання. Про важливість внутрішнього маркетингу наголошує Ф. Котлер і підкреслює, що внутрішній маркетинг є більш важливішим ніж зовнішній. В освітніх закладах формування і розвиток внутрішнього маркетингу є надзвичайно важливим, адже вмотивовані викладачі забезпечують задоволеність студентів в отриманих послугах і, таким чином, формують високий рейтинг вузу і набори студентів.

Досить перспективним можна вважати застосування маркетингових підходів у процесах професійного та особистісного розвитку працівників, що асоціюється з поняттям "самомаркетинг" і націлює персонал підприємства на підвищення власної конкурентоспроможності [6].

В умовах Четвертої промислової революції, коли зростають вимоги до знань і вмінь фахівців, необхідно працювати в двох напрямах. Перший стосується підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу, його навчання стосовно сучасних викликів кардинальних технологічних змін. А другий напрям пов'язаний з необхідністю адаптації навчальних програм підготовки студентів, включаючи дисципліни по вивченню процесів розвитку штучного інтелекту, робототехніки, інформаційних технологій. Особливу увагу слід приділити культурі, адже штучний інтелект, заглиблення і постійне перебування в інформаційному просторі забирають душі людей.

Формування потужного HR-бренду (викладачів вузу) сьогодні стає актуальним завданням будь-якого підприємства, яке прагне завоювати увагу висококваліфікованих професіоналів і тим самим посісти гідне місце на ринку, забезпечивши високий рівень конкурентоспроможності [1].

Стосовно проблеми організації внутрішнього маркетингу і маркетингу персоналу зокрема, то видається доцільним розширити повноваження департаменту управління персоналом і поєднувати його діяльність з маркетинговою службою та департаментами, які відповідають за навчальний процес.

Джерела

1. Гетьман О. О. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Гетьман, А. І. Цибулько // Вісник

Запорізького національного університету. Економічні науки. — 2014. — № 2. — С. 5–15. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2014_2_3
2. Голованова Л. А., Мартиросян М. А. Понятие кадрового потенциала предприятия. Электронное научное издание: “Ученые заметки ТОГУ”.2017.Том 8, №.4, С. 232–236. Режим доступу: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_294.pdf.).
3. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : [Навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл.] — К. : МАУП, 2006. — 408 с.
4. Новаторов Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа “важность-исполнение https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/11.shtml
5. Новый уровень управления человеческими ресурсами–уровень HR- маркетинг. Режим заступа: https://articlekz.com/article/21352
6. Хитра О. В., Ковальчук Г. Р. Особливості маркетингового забезпечення процесів управління персоналом Режим доступу http:// :elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream
7. Чернишова Є. Р. Формування кадрового потенціалу навчальних закладів системи післядипломної педагогічної освіти: науково-практичні основи: моногр. / Є. Р. Чернишова; НАПН України, Ун-т менедж. Освіти. — К. : Пед. думка, 2012).