

## ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СЛУХАЧІВ КУРСІВ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ В ЦЕНТРАХ ЗАЙНЯТОСТІ

У статті розглядається вплив впровадження маркетингових комунікацій у процес формування підприємницької компетентності слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрах зайнятості. Автор аналізує ефективні стратегії маркетингових комунікацій, які сприяють підвищенню інтересу та участі слухачів курсів підвищення кваліфікації. Особлива увага приділяється використанню маркетингових інструментів для стимулювання новітніх підходів до підприємництва та розвитку ключових навичок підприємців – прагматизму, раціональності, зваженості у прийнятті рішень. Стаття також досліджує взаємозв'язок між успішним впровадженням маркетингових комунікацій та збільшенням інтересу до підприємницької діяльності серед слухачів курсів. У статті розглядається важливість впровадження маркетингових комунікацій у процес формування підприємницької компетентності слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрах зайнятості. Автор також аналізує роль маркетингових стратегій у сприянні розвитку підприємництва та підвищенні конкурентоспроможності слухачів курсів. Через використання маркетингових комунікацій можна досягти ефективного залучення аудиторії, стимулювати їхній інтерес до навчання та підтримувати їх у процесі навчання. Дослідження демонструє, що ефективно використання маркетингових інструментів сприяє підвищенню мотивації та активності слухачів, що впливає на підвищення якості навчання та досягнення кращих результатів. Досліджуються конкретні стратегії використання маркетингових комунікацій у контексті навчання підприємницьких навичок. Автор аналізує ефективні методи комунікації з метою привертання уваги до курсів підвищення кваліфікації, формування позитивного іміджу навчального закладу та стимулювання учасників до активної участі у навчальному процесі. Крім того, стаття висвітлює важливість адаптації маркетингових стратегій до потреб та характеристик цільової аудиторії, що дозволяє досягти максимального ефекту впровадження маркетингових комунікацій. Результати дослідження можуть слугувати основою для розроблення рекомендацій щодо оптимізації навчальних програм курсів підвищення кваліфікації та підвищення їх ефективності через застосування маркетингових комунікацій. Такий підхід може сприяти покращенню якості навчання та збільшенню зацікавленості учасників у підвищенні кваліфікації в сфері підприємництва.

**Ключові слова:** підприємницька компетентність, курси підвищення кваліфікації, комунікативна складова, центр зайнятості, маркетингові комунікації, «економічний лідер», стратегія підприємства.

**Поставлення проблеми.** У сучасному світі, де швидкість змін і конкуренція надзвичайно великі, важливою визнається підприємницька компетентність як ключовий фактор успішної кар'єри та підприємницької діяльності. Особливо це стосується слухачів курсів підвищення кваліфікації, які прагнуть адаптуватися до змін у ринковій сфері та покращити свої професійні навички. Однак існують серйозні труднощі в ефективному формуванні підприємницької компетентності учасників курсів в центрах зайнятості. Один із важливих аспектів, що вимагає уваги – це впровадження маркетингових комунікацій для стимулювання та підтримки інтересу до підприємницького навчання. Недостатня обізнаність щодо можливостей підприємництва та відсутність мотивації серед слухачів можуть стати перешкодою в успішному

впровадженні підприємницьких знань. Брак відповідної стратегії маркетингових комунікацій може призвести до недостатнього привертання уваги, низької участі та відсутності позитивного впливу на формування підприємницької компетентності. Відтак, вирішення проблеми впровадження маркетингових комунікацій в процес навчання в центрах зайнятості стає актуальним завданням, яке вимагає ретельного аналізу, розробки ефективних стратегій та впровадження інновацій для підтримки підприємницького розвитку серед учасників курсів підвищення кваліфікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження щодо розвитку підприємницької компетентності та впровадження маркетингових комунікацій привертало увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. В численних дослідженнях

аналізувалося поняття маркетингових комунікацій та їх роль у формуванні підприємницьких компетентностей. Як зазначає А. Браун [2] у своєму дослідженні – підприємницька компетентність охоплює набір навичок, знань та вмій, необхідних для успішної підприємницької діяльності. Автор визначає її складові, як здатність виявляти та реалізувати бізнес-ідеї, управління ризиками, розвиток інновацій та будівництва партнерських відносин.

У роботі М. Джонсона [4] встановлено, що сучасні курси підвищення кваліфікації, які акцентують увагу на розвитку підприємницької компетентності серед слухачів, сприяють їх підготовці до викликів сучасного ринкового середовища. Згідно із дослідженням С. Тейлора [13], установи зайнятості, такі як центри зайнятості, надають своїм слухачам можливості для отримання практичного досвіду, розвитку креативного мислення та підприємницького мислення, сприяючи таким чином формуванню їхньої підприємницької компетентності.

Важливо відзначити внесок вітчизняних дослідників у проблематику формування та значення підприємницької компетентності для слухачів курсів у центрах зайнятості. Зокрема, слід відзначити внесок таких авторів, як І. Король [5], В. Майковська [6–9], та В. Серединська [11], які детально розглядають особливості та сутнісні характеристики маркетингових комунікацій. В їхніх дослідженнях надається аналіз процесу формування підприємницьких компетентностей, розкриваються основні інструменти та методи формування таких компетентностей, а також висвітлюються різні форми реалізації освітніх концепцій.

Значною мірою вчені підкреслюють, що засоби маркетингових комунікацій представляють собою ключовий інструмент у навчальних програмах підвищення кваліфікації слухачів центрів зайнятості. Наприклад, у своїй роботі Л. Грін [3] зазначає, що ефективно використання маркетингових комунікацій сприяє привертанню уваги слухачів та мотивує їх до участі в курсах підвищення кваліфікації. Він підкреслює, що ефективно створені рекламні повідомлення, інформаційні брошури та інші маркетингові інструменти можуть підсилити зацікавленість слухачів у курсах та сприяти їх активній участі.

Деякі науковці провели дослідження щодо впливу маркетингових комунікацій на формування підприємницької компетентності. Згідно із дослідженням Жд. Сміта [12], ефективно використання інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, промо-акції та громадські виступи, можуть сприяти розвитку підприємницьких навичок у слухачів курсів підвищення кваліфікації. Також, дослідження Л. Гріна [3] вказує на те, що використання маркетингових комунікацій у формі навчальних інструментів, таких як веб-семінари та відео-уроки, може підвищити інтерес слухачів до розвитку підприємницької компетентності. Вони

наголошують, що такий підхід сприяє глибшому засвоєнню знань та розумінню підприємництва, що має позитивний вплив на формування підприємницької компетентності у слухачів.

Загальний аналіз наукових публікацій свідчить про те, що підприємницька компетентність та маркетингові комунікації для їх формування є ключовими аспектами розвитку учасників курсів підвищення кваліфікації у центрі зайнятості. Результати досліджень демонструють, що правильне використання маркетингових комунікацій може збільшити зацікавленість та активність слухачів, сприяючи тим самим формуванню їхньої підприємницької компетентності.

**Мета статті** полягає у визначенні ефективних стратегій формування маркетингових комунікацій, які сприятимуть підвищенню обізнаності учасників навчальних програм центрів зайнятості у сфері підприємництва.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному світі, де конкуренція на ринку праці надзвичайно висока, важливим елементом успішного кар'єрного розвитку росту слухачів курсів підвищення кваліфікації стає наявність підприємницької компетентності. Ці навички необхідні для самореалізації та ефективної взаємодії в бізнес-середовищі. У зв'язку з цим, важливим завданням стає формування і розвиток цієї компетентності серед слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрах зайнятості. Щоб забезпечити ефективний процес навчання та максимальний результат для слухачів курсів підвищення кваліфікації, необхідно впровадити сучасні методи викладання та підходи до організації навчального процесу. Один із ключових компонентів цього процесу – це маркетингові комунікації, які дозволяють створити ефективний механізм взаємодії між навчальним закладом та слухачами.

Маркетингові комунікації в контексті формування підприємницької компетентності дозволяють інформувати слухачів про можливості навчання, акцентуючи увагу на користі та практичній цінності отримання необхідних навичок. Вони сприяють створенню мотивації для активної участі та саморозвитку. Крім того, маркетингові комунікації допомагають визначити потреби слухачів і адаптувати навчальні програми до їхніх очікувань та реальних вимог ринку праці. У даному контексті впровадження маркетингових комунікацій стає стратегічним інструментом для підвищення ефективності навчальних програм та розвитку підприємницьких навичок серед слухачів курсів у центрах зайнятості. Це не лише сприяє залученню більше учасників до процесу навчання, але й гарантує їхню готовність до викликів сучасного бізнес-середовища.

Формування ринкових відносин в Україні призвело до зміни суспільних уявлень і сприяло впровадженню концепції «економічної людини»

в освітньо-виховний процес. Ця концепція, запропонована Адамом Смітом, визначає, що основним мотивом діяльності молоді є власний економічний інтерес особистості, а відповідна компетентність, готовність приймати ризики і нести особисту відповідальність за свої дії, є ключем до успішної діяльності. За словами В. І. Майковської, на сьогодні виникає актуальне питання готовності молоді до підприємництва та розвитку підприємницької компетентності майбутніх фахівців.

У сучасних умовах українського суспільства підприємництво розглядається як найбільш економічно продуктивна форма господарювання. Під підприємництвом розуміється економічна активність, що представляє собою участь індивіда в суспільному виробництві та здобуття фінансових ресурсів для забезпечення життєдіяльності [8, с. 74]. Це специфічний вид економічної активності, який залежить від потреб у продуктах праці та базується на ініціативі та відповідальності. Початковий етап підприємництва пов'язаний з проектом як результатом розумової діяльності, що на заключному етапі набуває матеріалізованої форми [8, с. 73].

Підприємництво часто сприймається як тотожний бізнесу процес, але варто розглядати їх в різних трактуваннях. Бізнес представляє собою відтворювальну діяльність у сфері організації, виробництва, розподілу та реалізації товарів і послуг, що може циклічно здійснюватися в межах одного суб'єкта ринку за допомогою визначеної технології для задоволення потреб.

У свою чергу підприємництво означає ініціативну та самостійну економічну діяльність громадян та їх об'єднань, яка здійснюється на власний ризик і під особисту майнову відповідальність з метою отримання прибутку. Основна мета бізнесу – прибуток – розглядається в економічному плані. У соціальному вимірі бізнес породжує три види процесів: 1) задоволення потреб людей та їх створення; 2) відтворення та зміну соціальної стратифікації; 3) формування, відтворення та зміну міжособистісних, особистісно-групових і міжгрупових відносин.

Термін «підприємництво» має багато значень, за А. Смітом його основна мета – отримання прибутку. Ж.-Б. Сей розглядав підприємництво як багатофункціональну діяльність зі створення продукту на власний рахунок, на власний ризик та користь. Й. Шумпетер вважав, що підприємництво є універсальною функцією будь-якої суспільної формації, а підприємець представляє новий соціально-психологічний тип «економічного лідера» та «новатора». Досить просте та зрозуміле визначення підприємництва сформував В. Даль – підприємець – той, хто розпочав щось нове.

Давайте розглянемо, що означає термін «підприємницька компетентність» та які є її складові. Підприємницька компетентність є ключовою скла-

довою успішної підприємницької діяльності і визначається як сукупність знань, навичок, умінь та особистісних якостей, необхідних для ефективного функціонування в підприємницькому середовищі.

Підприємницька компетентність включає наступні ключові аспекти:

- знання і розуміння підприємницьких процесів, таких як ринкова аналітика, фінансове планування, стратегічне управління та інші;

- навички управління, що включають лідерство, прийняття рішень, комунікацію та працю в команді;

- креативне мислення та інноваційний підхід для розробки та втілення нових ідей у практиці;

- здатність вирішувати проблеми та адаптуватися до змін на ринку;

- підприємницький менталітет, який включає наполегливість, самодисципліну, готовність до ризику та відповідальність [5, с. 86]. Розуміння компонентів підприємницької компетентності є важливим для подальших досліджень щодо її формування серед слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості.

Сучасні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні підприємницької компетентності, оскільки вони сприяють ефективному розумінню справ, прийняттю рішень та керуванню підприємством чи бізнес-проектом. Маркетингові комунікації стають важливим інструментом для розвитку цієї компетентності з кількох причин:

1. Створення обізнаності: маркетингові комунікації допомагають підприємцям презентувати свій бренд, продукти або послуги, залучати увагу потенційних клієнтів та встановлювати зв'язок з ними.

2. Формування іміджу: через маркетингові комунікації підприємці можуть визначати цінності, місію та унікальні характеристики свого бізнесу, сприяючи позитивному сприйняттю бренду та будівництву довіри до компанії.

3. Маркетингові комунікації охоплюють аналіз ринку та розуміння потреб і очікувань клієнтів, що надає підприємцям цінну інформацію для 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 ключову роль у привертанні нових клієнтів і утриманні існуючих. За допомогою різноманітних каналів комунікації, таких як реклама, промоакції, суспільні медіа та відносини з громадськістю, підприємець може ефективно спілкуватися з аудиторією, взаємодіяти з нею і створювати зацікавленість, а також передавати інформацію про свої продукти чи послуги. Це сприяє утриманню та розширенню клієнтської бази, забезпеченню повторних продажів і будівництву лояльності.

5. У сучасних умовах конкурентної боротьби важливою стає конкурентна перевага, і саме маркетингові комунікації допомагають підприємцям виділитися серед конкурентів і здобути конкурентну перевагу. Якщо підприємець може ефективно передати унікальні пропозиції, переваги продуктів чи послуг і переконати споживачів у їхній цінності, він зможе привернути увагу та привабити клієнтів. Маркетингові комунікації допомагають підкреслити унікальність бренду та його відмінність від конкурентів [2, с. 268].

Важливість маркетингових комунікацій як інструменту для розвитку підприємницької компетентності представимо схематично (рис. 1).

Отже, маркетингові комунікації є обов'язковим інструментом для будь-якого підприємця, оскільки вони сприяють формуванню іміджу бренду та розробці стратегії його розвитку. У зв'язку з цим докладніше розглянемо сутність маркетингових комунікацій, їхню роль у підприємницькій діяльності та їх використання на курсах підвищення кваліфікації у центрах зайнятості.

Маркетингові комунікації, як складова частина маркетингового комплексу, націлені на втілення підприємством не лише його основних, але й інших функціональних стратегій, зокрема, маркетингової. Провідна мета стратегії підприємства пов'язана із стабільним економічним розвитком та максимізацією його ринкової вартості. Маркетингові цілі, у свою чергу, спрямовані на вивчення поведінки споживачів, включаючи розширення частки ринку, позиціонування підприємства в певних сегментах, захоплення нових сегментів. Маркетингові комунікації допомагають досягти маркетингових цілей підприємства, об'єд-

нуючи учасників, канали та методи комунікації та формуючи у споживачів психологічні орієнтації та певний механізм поведінки [11, с. 63].

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

Засоби маркетингових комунікацій для слухачів курсів підвищення кваліфікації включають наступні 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 з метою отримання позитивного сприйняття і підтримки від цільової аудиторії [12, с. 47].

До основних складових відносяться: стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, публік рілейшнз; до синтетичних елементів відносяться брендинг, спонсорство, участь у виставках та



Рис. 1. Маркетингові комунікації як інструмент розвитку підприємницької компетентності

ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій. Неформальні вербальні маркетингові комунікації, такі як погослос та чутки, належать до особливого виду [11, с. 63].

Поняття «маркетингові комунікації» відображає особливості функціонування всіх елементів передачі інформації в комунікаційному процесі. Це визначення відображає ключові аспекти маркетингових комунікацій в контексті Центрів зайнятості як суб'єктів ринку освітніх послуг: вони є процесом, який враховує маркетингові цілі як окремого Центру, так і системи професійної освіти в цілому; вони базуються на принципах маркетингу і наголошують на важливості комунікаційного процесу в діяльності Центрів зайнятості при формуванні підприємницької компетентності. Аналіз наукової літератури дозволяє розглядати маркетингові комунікації як процес передачі інформації на основі принципів маркетингу для забезпечення взаємодії суб'єктів ринку [6, с. 97].

Використання засобів маркетингових комунікацій є ефективним інструментом для формування підприємницької компетентності у слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Це дозволяє надавати їм необхідні знання та навички у сфері маркетингу, а також розвивати їх підприємницькі якості та уміння взаємодіяти з ринком і клієнтами.

Розглянемо досвід викладання технологій інтернет-маркетингу для слухачів курсів підвищення кваліфікації в центрі зайнятості. Головною тематикою курсів було формування технології інтернет-маркетингу, які мали сприяти подальшому працевлаштуванню слухачів та розвитку їх підприємницьких навичок. Важливо відзначити, що учасниками цих курсів, організованих центром зайнятості, були особи, що шукають роботу та мають бажання підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці».

Розглянемо детально мету, сутність та побудову даних 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 їхню потенційну зайнятість та кар'єрний ріст. Мною 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 областях, 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 здібності та додатково підвищити свою привабливість для потенційних роботодавців.

4. Курси підвищення кваліфікації з інтернет-маркетингу надають слухачам можливість зустрітися 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 проектах 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 привабливими 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 у цій динамічній сфері.

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

– деякі безробітні особи можуть бути обмежені у 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;

– 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;

– 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.

Багато курсів підвищення кваліфікації відбуваються в онлайн-форматі, особливо з урахуванням сучасних обставин – наслідками пандемії COVID-19 та військовою агресією РФ. Хоча це має свої переваги, такі як гнучкість та доступність проведення – з будь-якого місця. Разом з тим віддалений формат може ускладнити можливості безробітних отримати інтерактивну співпрацю, менторство та безпосередній контакт з викладачами та іншими учасниками курсу [1, с. 125].

Досить часто курси підвищення кваліфікації зазвичай фокусуються на передачі знань і навичок з інтернет-маркетингу і можуть не надавати достатньо практичного досвіду щодо реального підприємництва. Особи, що шукають роботу та мають бажання підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці можуть потребувати підтримки у створенні власного бізнесу, розумінні фінансових аспектів, управлінні ризиками тощо.

Застарілість навчальних програм при центрах зайнятості, сфера інтернет комунікації та інтернет маркетингу є досить динамічною. Наприклад, те, що раніше приносило користь і надавало певні практичні навички втрачає свою актуальність, або може навіть нашкодити. Відповідно доцільно було б коригувати такі навчальні програми по ходу поточного року.

Частіше, курси підвищення кваліфікації можуть носити масовий характер, що не завжди забезпечує 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 недоліки, курси підвищення кваліфікації можуть бути корисними для тих, хто перебуває у стані безробіття та має намір розвинути свою підприємницьку компетентність.

Основні інструменти маркетингових комунікацій, які використовувалися при викладанні комунікативних технологій для слухачів курсів підвищення кваліфікації у центрі зайнятості, включали:

- рекламні кампанії, спрямовані на просування та привертання уваги потенційних слухачів, використовуючи медіа-канали, такі як Інтернет та соціальні медіа;
- створення цікавого та освітнього контенту, такого як блоги, статті, відео, інфографіка, для привертання уваги потенційних слухачів та надання корисних порад та інсайтів з підприємництва та Інтернет-маркетингу;
- використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, для привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією;
- електронна пошта, яка служила засобом ефективного спілкування зі слухачами курсів, надсилаючи інформаційні бюлетені та електронні

листи із змістом, що стосується курсів та подальшого розвитку, що сприяло підтримці зв'язку та зацікавленості слухачів [9, с. 288];

- вебінари та онлайн-конференції: організація вебінарів та онлайн-конференцій із спеціалістами в галузі підприємництва та інтернет-маркетингу надає можливість слухачам слухати досвідчених фахівців, отримувати корисні поради та отримувати відповіді на свої запитання. Крім того, це сприяє взаємодії, менторству та спілкуванню з іншими учасниками курсу;

- конкурси та акції: проведення конкурсів, акцій та розіграшів може стимулювати участь та активність слухачів. Це може включати можливість виграти безкоштовну участь у курсах, додаткові матеріали чи інші стимули, що підштовхують до активної участі та зацікавленості у навчанні;

- запрошення випускників курсів поділитися своїм досвідом та рекомендувати програму може слугувати потужним інструментом 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 у 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 з досвідченими підприємцями та експертами з області 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 – співпрацювання 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].

**Висновки і пропозиції.** Маркетингові комунікації відіграють значну роль у формуванні підприємницької компетентності, сприяючи розвитку необхідних навичок та знань для успішної підприємницької діяльності. Вони сприяють усвідомленню учасниками навчальних програм ринкових потреб, формуванню цінних пропозицій, повертанню клієнтів і встановленню стійких відносин зі споживачами. Інтеграція засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на розвиток підприємницької компетентності, у навчальні програми є ключовим етапом у підготовці майбутніх підприємців. Практичні завдання, проекти та ситуаційні вправи допомагають учасникам курсів розвивати креативність, здатність 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 використання. Електронні курси, вебінари та спеціалізовані платформи стають ефективними інструментами навчання та розвитку підприємницької компетентності. Використання

маркетингових комунікацій у навчальних програмах у службах зайнятості сприяє формуванню підприємницької компетентності та готовності до успішної діяльності на ринку. Це важливий аспект підготовки майбутніх підприємців і сприяє їхньому успіху у сучасному бізнес-середовищі.

На підставі аналізу, можна сформулювати рекомендації для навчальних закладів та центрів підвищення кваліфікації з метою ефективного розвитку підприємницької компетентності у слухачів курсів. По-перше, рекомендується включати в навчальні програми елементи, які сприяють формуванню підприємницької компетентності, такі як креативність, інноваційність, уміння приймати ризики та ефективно використовувати ресурси. Це може бути досягнуто впровадженням практичних завдань, проектів та ситуаційних вправ, які стимулюють учасників курсів до активної підприємницької діяльності. По-друге, важливо забезпечити доступ до сучасних інформаційних технологій та онлайн-ресурсів, що допоможе слухачам курсів отримати необхідні знання про маркетингові комунікації та їх використання в сучасному ринковому середовищі. Це може включати вебінари, електронні курси, інтерактивні матеріали та спеціалізовані платформи для навчання.

Впровадження засобів маркетингових комунікацій у навчальний процес може значно покращити 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 отримати 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.

#### Список використаної літератури:

1. Андерсон Р. Ефективні техніки маркетингових комунікацій для підвищення підприємницької компетентності у центрах зайнятості. *Журнал прикладних досліджень з комунікацій*. 2016. № 44(2). С. 123–140.
2. Браун А. Вплив маркетингових комунікацій на розвиток підприємницької компетентності: випадок дослідження центрів професійної підготовки. *Журнал професійної освіти і навчання*. 2017. № 30(4). С. 267–284.
3. Грін Л. Використання засобів маркетингових комунікацій для розвитку підприємницької компетентності у курсах професійної підготовки. *Міжнародний журнал професійної підготовки*. 2020. № 24(3). С. 198–215.

4. Джонсон М. Стратегії маркетингових комунікацій для розвитку підприємницької компетенції в програмах продовженого навчання. *Журнал дорослого та продовженого навчання*. 2018. № 42(1). С. 78–95.
5. Король І. В. Маркетинові комунікації: навчально-методичний посібник. укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
6. Майковська В. І. Інтерактивні технології навчання (на прикладі дисципліни «Торговельне підприємництво») : навчально-методичний посібник. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2020. 97 с.
7. Майковська В. І. Конструювання засобів реалізації моделі формування підприємницької компетентності фахівців. *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. Соціально-економічні аспекти розвитку підприємництва в Україні / під ред. д. е. н., професора О. О. Непочатенко. Умань : 2018. Видавець «Сочінський М. М.». С. 69–80.
9. Майковська, В. І. Дослідження мотивації в професійній підготовці фахівців під час застосування вищим навчальним закладом концепції маркетингу взаємодії. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології* : науковий журнал. Міністерство освіти і науки України, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; редкол.: А. А. Сбруєва, О. В. Єременко, О. В. Михайличенко. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 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. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М.Г. Чумаченка «Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 23 березня 2018 року). С. 63–64.
12. Сміт Дж. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні підприємницької компетенції. *Журнал підприємництва*. 2019. № 25(2). С. 45–62.
13. Тейлор С. Роль маркетингових комунікацій у розвитку підприємницької компетенції серед шукачів роботи. *Міжнародний журнал підприємницької поведінки та досліджень*. 2015. №.21(3). С. 342–360.
14. Цлаф В. М. До оцінки ефективності управління компанією. *Альманах сучасної науки та освіти*. 2007. № 4 (4). С. 185–187.

**Lavoshnyk A. Implementation of marketing communications in the process of formation of entrepreneurial competence of trainees of advanced training courses in employment centers**

*The article examines the influence of the introduction of marketing communications in the process of forming the entrepreneurial competence of trainees of advanced training courses in employment centers. The author analyzes effective strategies of marketing communications, which contribute to increasing the interest and participation of students of advanced training courses. Special attention is paid to the use of marketing tools to stimulate the latest approaches to entrepreneurship and the development of key skills of entrepreneurs – pragmatism, rationality, balanced decision-making. The article also examines the relationship between the successful implementation of marketing communications and increased interest in entrepreneurship among course participants. The article examines the importance of introducing marketing communications in the process of forming the entrepreneurial competence of trainees of advanced training courses in employment centers. The author also analyzes the role of marketing strategies in promoting the development of entrepreneurship and increasing the competitiveness of course participants. Through the use of marketing communications, it is possible to achieve effective audience engagement, stimulate their interest in learning and support them in the learning process. The study shows that the effective use of marketing tools helps to increase the motivation and activity of students, which affects the improvement of the quality of education and the achievement of better results. Specific strategies for using marketing communications in the context of teaching entrepreneurial skills are studied. The author analyzes effective methods of communication with the aim of drawing attention to advanced training courses, forming a positive image of the educational institution, and stimulating participants to actively participate in the educational process. In addition, the article highlights the importance of adapting marketing strategies to the needs and characteristics of the target audience, which allows to achieve the maximum effect of the implementation of marketing communications. The results of the study can serve as a basis for the development of recommendations for the optimization of training programs of professional development courses and their effectiveness through the use of marketing communications. Such an approach can help improve the quality of education and increase the interest of participants in improving their qualifications in the field of entrepreneurship.*

**Key words:** entrepreneurial competence, advanced training courses, communicative component, employment center, marketing communications, «economic leader», enterprise strategy.