

великого потоку, грамотно і точно формулювати повідомлення або запити, розподіляти навантаження та ефективно використовувати свій час.

Але, такі сучасні виклики нашого часу, щоб забезпечити існування й успішне життя в новому середовищі.

Система дистанційного навчання, що розвивається, забезпечує широкий доступ до різноманітних міжнародних світових освітніх ресурсів. Студент самостійно або під керівництвом викладача може вивчати освітній матеріал, та має велике соціальне значення, тому що дає змогу задовольнити повною мірою освітні потреби населення[1].

Список використаних джерел:

1. Дистанційне навчання – це сучасно [Електронний ресурс] / Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/ua/comments/17415-distantsiyne-navchannya--tsesuchasno.-gazeta-osvita-ukrayini--24-vid-17.06.2013>.
2. Палат Е. С. Педагогічні технології дистанційного навчання. Міжнародний семінар «Суспільство в мережі – е-технології для всіх»: Київ, 25-27 листопада, 2013, стр.12-14.
3. Altbach P. G., Reisberg L., Rumbley L. E., 2009 Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution, UNESCO World Conference on Higher Education, UNESCO, Paryż.

ВПЛИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДБОРІ, УПРАВЛІННІ ТА МОТИВАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

*Тесленко Ю.В., Школяр С.П., Шпильовий В.Д.
Полтава, Україна*

Функціонування економіки передбачає переважно інноваційний розвиток підприємницьких структур як базисних одиниць, що сприяють конкурентоспроможності в бізнес середовищі. Підприємницька структура передбачає певний якісний склад і кількісні пропорції поєднаних ресурсів, зокрема людських, а також процеси, з яких забезпечується їх трансформація в продукт. Безумовним є той факт, що одним з видів підприємницької діяльності є рекламна діяльність. Значний її вклад в підборі, управлінні та мотивації професійного розвитку персоналу.

На думку С.М. Іщук, професійна реклама має три завдання [1, с. 99]: 1) переконати фахівців-професіоналів в необхідності придбання інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі; 2) спонукати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам застосування конкретного виробу або послуги; 3) переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

Іншу класифікацію рекламної діяльності пропонує Л.Ю. Луфєренко, яка виділяє наступні види реклами [2, с. 41]: торгова реклама (реклама товарів, послуг); політична реклама (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги); наукова реклама (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах); релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій); юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на

судові процеси); сімейна реклама (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

Оцінка показує, що безперечно, потенціал кадрів, персоналу організації, що є її головним конкурентним багатством, і визначається на основі узагальнення потенціалу співробітників і введення додаткових характеристик, що відображають особливості колективної професійної діяльності [3]. Звичайно, що на допомогу аналізу та оцінки стає вивчення системи показників, що характеризують кадровий потенціал та капітал, гудвіл організації, з якою функціонально повинні працювати відповідні служби як на рівні організації, так й за її межами. Отже удосконалення мотиваційної діяльності, в тому числі методами рекламної діяльності, в управлінні проектом професійного розвитку персоналу та підвищення її ролі в комплектуванні апарату організації мають першорядне значення в діяльності організації, її системи управління.

Значний вплив реклами на процес рекрутингу (підбору персоналу). Зазначимо, що рекрутинг - це процес виявлення, залучення, відбору, співбесіди, найму та адаптації кандидатів до компанії. Рекрутинг включає більш широкий спектр дій, ніж процес найму і залучення талантів, і вимагає від спеціаліста розуміння кадрових потреб організації, складних навичок, необхідних для різних посад, а також розуміння робочого процесу та робочого середовища компанії.

Залучаючи рекламу в процес рекрутингу, слід розуміти, що система підбору персоналу у будь-якій організації залежить від низки факторів, включаючи: розмір компанії, галузь, у якій вона працює, темпи зростання компанії, тип зайнятості та наявність вакансій, зарплату та пільги, умови роботи (в офісі, віддалено чи гібридно).

Рекламні агенти, рекрутери повинні скласти список потреб компанії або окремого відділу, перш ніж розміщувати оголошення про вакансії. Написання хорошого опису вакансії є життєво важливим елементом розробки ефективної стратегії найму.

Компанії часто застосовують унікальну, на їхню думку, систему підбору персоналу, але більшість процесів, які сьогодні використовують у бізнесі, підпадають під 10 категорій. До них відносяться: пряма реклама, бази даних, реферальна програма, повторний найм, підвищення та переводи, біржі праці, рекрутингові агенції, пошук у професійних групах, стажування та навчання, рекрутингові заходи.

Пряма реклама як фактор впливу в підборі, управлінні та мотивації професійного розвитку персоналу передбачає розміщення вакансій на кар'єрних сайтах, сайтах пошуку роботи, в соціальних мережах та інших платформах пошуку роботи.

Список використаних джерел:

1. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну / С.М.Іщук // Вісн. нац. авіац. ун- ту. – 2014. – № 2. – С. 98-101.
2. Луференко Л.Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств [Текст]: монографія / Луференко Ліна Юріївна; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 181 с.

3. Рубан О.В., Школяр С.П. Деякі елементи аналізу кадрових служб та потенціалу організації / Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22-23 лютого 2021 р.). С. 262-264.

POWIEŚĆ „CHORĄGWIE NA WIEŻACH” ANTONIEGO MAKARENKI: OD ZAŁOŻENIA KOMUNY DO POWSTANIA JEJ LITERACKIEGO WIZERUNKU

*Tkachenko K.
Toruń, Polska*

Anton Makarenko jest jednym z najwybitniejszych ukraińskich pedagogów. Jego najnowsze metody reedukacji młodych przestępców nie tylko zmieniły bieg systemu pedagogicznego XX wieku, ale są powszechnie stosowane do dziś. Ale Anton Makarenko znany jest nie tylko z osiągnięć pedagogicznych, jego talent literacki od wielu lat znajduje zwolenników na całym świecie. Być może to dzięki twórczości literackiej pedagoga możemy w pełni zrozumieć i docenić drogę twórczą i zawodową Makarenki, a także wartość jego osiągnięć i odkryć w pedagogice.

Etap kierowania A. Makarenki kolonią płynnie przeszedł w kolejną, równie znaczącą kartę biografii pedagoga, a mianowicie w okres, kiedy A. Makarenko zaczął kierowanie Dziecięcą Komuną im. F. Dzierżyńskiego, o czym opowiada w swojej powieści „Chorągwie na wieżach”.

Powstanie komuny ma swoją historię. Pomysł utworzenia komuny pojawił się po śmierci Feliksa Dzierżyńskiego, głowy Ludowy Komisariat Spraw Wewnętrznych (LKSZ) Ukraińska Socjalistyczna Republika Radziecka (USRR), jako sposób na uwiecznienie pamięci o głowie. Planowano zjednoczenie kilku kolonii obwodu charkowskiego i stworzenie nowoczesnego, doskonale wyposażonego zakładu dla młodych przestępców, który stałby się absolutnym wzorem dla wszystkich tego typu placówek. Instytucja musiała stać się wzorową, dlatego ważne było zatrudnienie najlepszego personelu i profesjonalnego kierownika, który byłby w stanie zapewnić sprawne działanie komuny. Dlatego na czoło komuny zaproponowano znanego wówczas nauczyciela A. Makarenka.

Oficjalne otwarcie kolonii nastąpiło 29 grudnia 1927 roku. Komuna utrzymywana była kosztem państwa, ale miała możliwość prowadzenia własnej produkcji i gospodarki oraz powstrzymywała się od podatków. Komuna znajdowała się na terenie wiejskim, niedaleko Charkowa. Pierwsi uczniowie przybyli do komuny 25 grudnia 1927 r., było wśród nich 50 chłopców i 10 dziewcząt.

Powieść została napisana latem 1938 roku pod tytułem „Woroszyłowcy”. Nowy tytuł „Chorągwie na wieżach” pojawił się po raz pierwszy w dzienniku, kiedy powstawała pierwsza część dzieła. Najwięcej informacji o trudnościach i przeszkodach, na jakie napotykał A. Makarenko, można znaleźć w jego wpisach do dziennika z okresu od kwietnia do sierpnia 1938 r.

"12-IV-38. / ... / 5-go kwietnia przedłożył pierwszą część "Chorągwie na wieżach" "Dytwydatowi" i jednocześnie Jeremiłowowi. Do dziś nie usłyszałem od nikogo ani jednego słowa. Nikitin z Dytwydatu nie odpowiada, Jeremiłow mówi,