

6. Semykina M. V., Koval L. A. Innovative work in a competitive environment: general methodology motivational aspects of regulation. [Innovatsiynapratsia v konkurentnomu seredovyschi: zagalna metodologiya, motyvatsiynaspektyregulivannia]: [Monografiya]. — Kirovograd: Step, 2002. — 212 s.
7. Botneva N. Yu. Filatkin V. N. Education & its Effect on the growth of the economy. [Obrazovanie i ekonomika]. Available at: <http://www.ibl.ru/konf/021210/105.html>
8. J. Pencavel. Higher Education, Economics Growth and Earnings in «Higher Education and Economics Growth». Edited by: William E. Becker and D. R. Levis, Higher Education and Economics Growth, 1993. — 553 p.
9. Bassanini A. and Scarpetta S. Does Human Capital Matter For Growth in OECD Countries? Evidences From Pooled Mean-Group Estimates. Available at: <http://www.oecd.org/economy/labour/1891391.pdf>
10. Economics Growth. Barro R. J. and Sala-i-Martin X. — New York: McGraw Hill, 1995. — 539 p.
11. Jenkins H. Education and Production in the United Kingdom / H. Jenkins // Economics Discussion Paper. — 1995. — No 101 — 65 p.
12. Lin T-C. The rule of higher education economic development: an empirical study at Taiwan case / T-C- Lin // Journal of Asian Economics. — 2004. — No 15 (2). — 371 pp.
13. Psacharopoulos G. and Patrinos H. A. Returns to Investment in Education: A Further Update / G. Psacharopoulos and H. A. Patrinos // Education Economics. — 2004. — No 2. — 1232 p.

УДК 001.11:3.085:658.8

О. К. Шафалиук, д.е.н., проф.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БАЗИС КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ І СТРАТЕГІЯХ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

O. Shafaliuk, Professor,
ScD in Economics Vadym Hetman
Kyiv National Economics University

BASIS OF SOCIAL RESPONSIBLE MARKETING IN RESEARCH AND MODIFICATION STRATEGIES OF CONSUMER BEHAVIOR

Анотація: Стаття присвячена актуальним проблемам визначення базису закономірностей розвитку соціально-відповідального маркетингу. Розроблено пропозиції по вдосконаленню оцінювання ефективності діяльності підприємств на принципах соціальної відповідальності.

Annotation: The article is devoted to actual problems of determining the foundations of patterns of socially responsible marketing. Suggestions to improve the performance measurement businesses on the principles of social responsibility.

Ключові слова: маркетинг, закономірності, соціальна відповідальність бізнесу, споживач, ефективність, підприємства.

Keywords: marketing, patterns, social responsibility of business, consumer, efficiency, enterprise.

Постановка проблеми. Опрацюванню проблематики і феноменології у розвитку концепції соціальної відповідальності маркетингу присвячено багато наукових

публікацій: дисертацій за авторством Зайцева Ю.К., Гришкіна В.О., Дєєвої Н.М., Двігун А.О., Мех О.А., Прокопенко О.В., Писаренко В.В., Федорченка А.В., Решміділової С.Л., Лісної І.Ф., Голофаєвої І.П., Сержук А.В., монографій і статей [1—7]. Для підвищення прогнозованості результатів і рівня ефективності господарювання особливої уваги потребує визначення методологічного підґрунтя і об'єктивних закономірностей, що покладено в основу наукової концептуалізації.

Постановка цілі. Публікацію присвячено конструктивному опрацюванню бази су і закономірностей розвитку взаємодії зі споживачами у соціально-відповідальному маркетингу.

Результати дослідження. Оцінка сучасного етапу розвитку маркетингу і суспільствознавства, взагалі, у вивченні особистості суб'єкта та організації споживання має спиратися на конкретний тип раціональної реконструкції історії науки. У науці природа критеріїв оптимальності розвитку економічних систем, базис визначення їх ефективності й обґрунтування є достатньо суперечливим. Адже, коли постає питання про зміст поняття добробут, про його значення в цілісній життєдіяльності людини, а також про адекватність справжніх цілей суспільства і пов'язаних з ними критеріїв максимізації раціональності, погляди фахівців далеко не однозначні [8].

Обмеження рамок системи економічної діяльності людини сферою обміну в моделюванні на макро- та мікрорівнях та інтеграція дії всіх факторів через використання взаємозв'язків «ресурси—пропонування—прибутки» або «ресурси—бюджет—попит» не задовольняє практику ні з точки зору прогностичних потреб, ні з точки зору управління бізнесом у цілому. Принциповим для науки при моделюванні є грамотне використання системного підходу, а не підлаштування теорій під практику, що потребує відповідної позиції дослідника щодо міждисциплінарності, «предметної чистоти» здобутків.

Конкретизація параметрів, визначення можливостей взаємодії у маркетингових системах потребує достатньо чіткої ідентифікації складових процесу споживання і життєдіяльності людини в цілому. Сенси не існують самі по собі. Він з'являється — потенційно реалізується — як результат активної, доцільної взаємодії, з безперервним узгодженням параметрів задіяних сторін, а не як разова процедура прийняття оптимального рішення. Тривале існування сенсу можливе лише за умови позитивної синергії взаємодіючих сторін, що характеризується більшою чи меншою кількістю суперечностей.

Наочною ознакою сучасного світу, що відображає нагальну необхідність вдосконалення методології маркетингу та інших пов'язаних наук, є загострення проблем, обумовлених прогресом у забезпеченні запитів споживачів: затори на дорогах, дефіцит соціального обслуговування, наслідки і обмеження розвитку великих міст, погана екологія, нездорове харчування, економічні кризи тощо. Ці проблеми висвітлюють недоліки, небажання або невміння передбачення розвитку системних наслідків, ситуацій, які є результатом реалізації масштабних або масових маркетингових, інших економічних, соціальних і т.п. проектів. Т. Шибутані справедливо зазначив: «Один з парадоксів нашого часу в тому, що, хоч контроль над матеріальним середовищем дедалі більший, ми, як і раніше, не спроможні зрозуміти себе. Розвиток фізичних наук зробив можливим рівень життя, який перевищив очікування філософів-утопістів минулого. Успіхи біології забезпечили рівень смертності, за якого Землі загрожує перенаселення. Проте неспроможність виробити адекватне розуміння людської поведінки робить складним використання цієї великої могутності для людського благоденства» [8].

Гуманізація розвитку суспільства, його економічних підсистем, потребують виходу маркетингової роботи на нові, ієрархічно вищі за проектування і модифікації систем ринкових обмінів рівні у прогнозуванні і управлінні макросистемами. Системні рішення часто природно вступають у протиріччя з поточними потребами підприємств, споживачів тощо, проте можуть бути високо ефективними на рівні більш масштабних цілісностей.

На найвищому рівні узагальнення можуть бути виділені дві провідні тенденції в еволюції взаємодії соціальних спільнот: становлення цілісностей різного масштабу (наприклад, глобальних економічних систем) і утворення нових форм їх фрагментації (гендерні, расові, вікові тощо); одночасного зростання взаємозалежності, взаємозв'язку елементів системи та індивідуалізації, незалежності у їх розвитку (рис. 1).



Рис. 1. Якісні зміни та закономірності у розвитку людських систем

Ступінь єдності, заснована на простій взаємозалежності, з розвитком системи зменшується; ступінь ієрархічної організації збільшується поетапно; ступінь системної організації варіює. Подібна нестабільність важка для прийняття буденною і, навіть, науковою свідомістю, проте визначає перспективний напрямок методичної роботи в маркетингу, оскільки має об'єктивні підтвердження.

У використанні найпрогресивніших систем оцінювання ефективності поточної діяльності і розвитку маркетингу підприємств, з реалізацією принципів соціальної відповідальності, на наш погляд, принциповим є відокремлення стратегій:

по-перше, стратегій, пов'язаних з інноваційним розвитком на різних часових горизонтах із застосуванням підходів концепції постійного вдосконалення бізнес-процесів. Заходи соціально-відповідального маркетингу виконують роль одного з драйверів загальної синергії ефектів господарювання;

по-друге, тих, що нейтралізують системні обмеження простого нарощування показників — інфраструктурні, інтеграції зусиль ринку у формуванні прогресивних трендів і т.п. Соціальна відповідальність стає запорукою успішної реалізації концепції сталого розвитку. Тут формування нових стандартів функціонування бізнес-систем створює передумови отримання стабільно високої доданої вартості підприємствами, залучення зовнішнього фінансування на вигідних умовах, вагомим конкурентним бар'єром. Компанії інвестують, наприклад, у реальні опціони, зберігаючи стратегічну гнучкість при реалізації певного набору ймовірних і привабливих сценаріїв.

Пріоритетними стають комплексні і стабільні у часі та інших базисних вимірах показники ефективності інвестицій, які враховують неекономічні характеристики діяльності підприємств (організаційної культури, творчості, гуманізації економічних процесів, соціального капіталу тощо) [9].

Традиційні фінансові методи використовують стандартні фінансові розрахунки з урахуванням специфіки сфери застосування і необхідності оцінювати ризик (табл. 1).

Таблиця 1

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Методика	Зміст та обмеження щодо використання
<i>Економічна додана вартість (Economic Value Added, EVA)</i>	Основна характеристика EVA — чистий операційний прибуток, з якого віднімаються відповідні грошові витрати. Вони вважаються платою за передбачувану вигоду. Використання місячних, квартальних або річних оцінок EVA для характеристики ефективності роботи окремих підрозділів дозволяє погоджувати часом суперечливі цілі за допомогою єдиного фінансового показника
	Недоліком методу є складність щодо ухвалення рішення на основі узагальненого погляду без проведення проміжних розрахунків. Методам EVA все частіше відводять роль лише одного з показників, який застосовується разом з іншими методологіями оцінки
<i>Повна вартість володіння (Total Cost of Ownership, TCO)</i>	Підхід передбачає оцінку вартості всіх етапів: досліджень, креативної розробки, проведення акцій та ін. — явних і прихованих витрат маркетингових проектів
	Не враховує ризики і не дозволяє співвіднести поточну результативність із стратегічними цілями розвитку бізнесу
<i>Сукупний економічний ефект (Total Economic Impact, TEI)</i>	Методика сукупного економічного ефекту (Total Economic Impact) призначена для підтримки ухвалення рішень, зниження ризиків і забезпечення «гнучкості», тобто очікуваних або потенційних переваг, що залишаються за рамками аналізу результатів і витрат (cost-benefit analysis)
	При оцінці оперують трьома основними параметрами — вартістю, перевагами і гнучкістю. Для кожного з них визначається свій рівень ризику. Оцінка переваг і ризиків повинна проводитися з погляду вартості проекту і стратегічних інвестицій, що виходять за рамки маркетингової специфіки. Гнучкість визначається з використанням методологій розрахунків ф'ючерсів і опціонів
	Методики TEI наочніше працюють при аналізі двох різних сценаріїв (наприклад: дія власними силами або аутсорсинг і т.д.) особливо якщо два ці варіанти зв'язані з необхідністю використання особливої інфраструктури чи ресурсів, реалізацією інших проектів, вплив переваг і недоліків яких складно оцінити безпосередньо
<i>Швидке економічне обґрунтування (Rapid Economic Justification, REJ)</i>	Інструменти Rapid Economic Justification, передбачає встановлення відповідності між витратами маркетингу і пріоритетами бізнесу. П'ятиступінчастий процес вимагає: розробки бізнес-плану, що відображає думку всіх зацікавлених сторін і що враховує основні чинники успіху і ключові параметри ефективності; сумісного опрацювання впливу активностей на чинники успіху; аналізу критеріїв вартості/ефективності; визначення потенційних ризиків із зазначенням вірогідності виникнення і дії кожного з них; обчислення стандартних фінансових показників
	Методики REJ краще підходять для управління окремими проектами, а не їх портфелем. Не зважаючи на «швидкість», присутню в назві, процедура REJ може виявитися достатньо тривалою. Точність розрахунків часто досягається абстракціями і суб'єктивізмом оцінок

У якісних або евристичних методах (табл. 2), робиться спроба доповнити кількісні розрахунки суб'єктивними і якісними оцінками, які дозволяють визначити цінність (пріоритетність) ринкових можливостей, компетенцій персоналу, процесів тощо.

Таблиця 2

ЕВРИСТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методика	Зміст та обмеження щодо використання
<i>Система збалансованих показників (Balanced Scorecard)</i>	У рамках методики традиційні показники фінансових звітів об'єднуються з операційними параметрами, що створює достатню загальну схему, яка дозволяє оцінити нематеріальні активи: рівень корпоративних інновацій, ступінь задоволеності різних груп споживачів, ефективність процесів і т.д. Параметри розглядаються з чотирьох точок зору — фінансовою, задоволення потреб клієнтів, внутрішніх процесів, а також можливостей зростання і навчання. Менеджери повинні зіставити перспективи кожного з цих чотирьох напрямів із загальною стратегією розвитку бізнесу
	Оскільки методологія Balanced Scorecard, перш за все, є інструментом формування стратегії управління, вона рідко працює без безпосередньої участі керівної ланки вищого рівня. Якщо компанія пропускає первинний етап планування стратегії ведення бізнесу з чіткими причинно-наслідковими зв'язками, все може закінчитися визначенням параметрів, які не мають безпосереднього відношення до ефективності бізнесу. Чіткість у програмі дій часто не забезпечує аналогічної точності у досягненні встановлених мети і результатів
<i>Інформаційна економіка (Information Economics, IE)</i>	Методичні інструменти Information Economics орієнтовані на об'єктивну оцінку портфеля проектів і передбачають спрямування ресурсів туди, де вони приносять найбільшу вигоду. Ідея полягає в тому, щоб змусити фахівців розставити пріоритети і уявити об'єктивніші висновки про стратегічну цінність окремих проектів для бізнесу.
	Керівникам маркетингових підрозділів спочатку необхідно скласти список з 10 головних чинників, що впливають на процес ухвалення рішення, і оцінити відносну значущість («плюси») і ризики («мінуси») кожного з них для бізнесу. Для кожного проекту чинники будуть особливими, причому вони можуть додаватися, відділятися або змінюватися у міру зміни пріоритетів. У результаті виходить повний відносний рейтинг кожного проекту в портфелі служби маркетингу. Методологія IE — швидкий спосіб визначення пріоритетів і зіставлення витрат з бізнес-цілями. Аналіз ризиків, якщо і суб'єктивний, то достатньою мірою деталізований
<i>Управління портфелем активів (Portfolio Management)</i>	Методика IE не призначена для управління проектами, її застосування потребує залучення до процедур оцінювання великого обсягу різноманітних інформаційних масивів (знань)
	Специфічною особливістю Управління портфелем активів є певне ігнорування витратної складової на користь активів, важливих в опануванні нових перспектив бізнесу
	Інструменти Portfolio Management передбачають зміну процедур управління, менталітету співробітників, сприйняття нової філософії роботи з активами, що привносить додаткові складнощі

Імовірнісні методи (табл. 3) використовують статистичні і математичні моделі, що дозволяють оцінити вірогідність виникнення ризиків і ефектів певного виду.

Таблиця 3

ІМОВІРНІСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методика	Зміст та обмеження щодо використання
<i>Справедлива ціна опціонів (Real Options Valuation, ROV)</i>	Методологія ROV, створена на основі моделі оцінки опціонів Блека-Шоулза, спрямована на визначення кількісних параметрів гнучкості. Дана технологія дозволяє оцінити ефективність оренди, злиття, покупки тощо. Її часто використовують як альтернативу стандартним процедурам складання бюджету і плану капіталовкладень в умовах невизначеного стану ринку і економіки, коли на передній план виступають параметри гнучкості
	Внаслідок значної специфіки методу, більшість компаній використовують інструменти ROV як один з елементів побудови звичної всім системи фінансових показників і показників ефективності
<i>Прикладна інформаційна економіка (Applied Information Economics, AIE)</i>	Ця методика об'єднує досягнення теорії опціонів, сучасної теорії управління портфелем активів, традиційних бухгалтерських підходів (до яких відносяться перш за все NPV, ROI і IRR) із застосуванням кількісної перевірки взаємозв'язків статистичними методами
	Для результативної реалізації методики необхідно використовувати великий об'єм даних, здійснити багато розрахунків. Складність обчислень зумовлює обмеження щодо перевірки висновків, які надзвичайно формалізовані

Висновки. У маркетинговій практиці фахівцям необхідно працювати з усіма категоріями споживачів, що раціональні, відповідно, у певному діапазоні передумов, на певному проміжку часу. Щодо останнього, параметри планів діяльності мають диференційовано враховувати можливості розвитку й організації партнерства за різної часової перспективи (для виробничо-комерційних підсистем — горизонти прибутковості товарів і можливі строки опанування інновацій, для споживачів — цілі й умови споживання і життєдіяльності в цілому), а також цілі учасників економічних систем, в тому числі взаємно конфліктні.

Логічне, на перший погляд, виокремлення потреб і надсистем (середовища, ситуацій) життєдіяльності людини, як самостійних складових «цілісних змін», без врахування об'єктивних системних закономірностей, породжує в подальшому розгортанні методології багато парадоксів.

Прогресивні підходи економічно доцільної гармонізації потреб та інтересів складають базис подальшого розвитку методичних інструментів забезпечення ефективності концепції соціальної відповідальності в прикладних моделях організації взаємодії учасників економічних систем.

Література

1. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Методология, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2008. — С. 220—225.
2. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О. О. Черних // Вісник ХНУ. — Серія: Економічні науки. — 2010. — Т. 4, № 5. — С. 67—69.
3. Окландер М. А. Соціально-відповідальний маркетинг / М.А. Окландер, Н.В. Дунаєва // Молодий вчений. — 2014. — № 5. — С. 166—168.

4. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний [Электронный ресурс] / Е. Шапочка // iTeam портал. Технологии корпоративного управления. — Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/
5. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 97—104.
6. Орлов П. А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга / П. А. Орлов // Бизнес-информ. — 2009. — № 4 (3). — С. 4—10.
7. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // Бизнес-информ. — 2013. — № 1. — С. 6—12.
8. Шафалюк О. К. Споживач в маркетингу: дис. д. екон. наук: 08.00.04 / О. К. Шафалюк. — К.: Київський національний економічний університет, 2009. — 400 с.
9. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В. І. Філонов. — К.: Київський національний економічний університет, 2013. — 180 с.

Reference

1. Akimov D. I. Socialno-otvetstvennyy marketing i korporativnaya otvetstvennost biznesa v Ukraine: podhody k issledovaniyu problemy / D. I. Akimov // Metodologiya, teoriya ta praktika sociologichnogo analizu suchasnogo suspilstva. — 2008. — S. 220—225.
2. Bulah I. V. Ponyattya socialno-vidpovidal'nogo marketingu / I. V. Bulah, G. A. Kakunina, O. O. Chernih // Visnik HNU. — Seriya: Ekonomichni nauki. — 2010. — T. 4, no 5. — S. 67—69.
3. Oklander M. A., Dunaeva N. V. Social responsibility marketing / M. A. Oklander, N. V. Dunaeva // Molody vcheny. — 2014. — № 5. — С. 166—168.
4. Shapochka E. Strategii socialnoy otvetstvennosti v marketinge kompaniy [Elektronnyy resurs] / E. Shapochka // iTeam portal. Tehnologii korporativnogo upravleniya. — Rezhim dostupa: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/.
5. Shtal T. V., Tyshchenko O. O. Social marketing and social responsibility of the business: intercoupling and results / T. V. Shtal, O. O. Tyshchenko // Marketing and Management of Innovations. — 2012. — № 4. — P. 97—104.
6. Orlov P. A. Vliyanie kachestva gosudarstvennogo regulirovaniya ekonomiki na konkurentosposobnost produktsii i stanovlenie socialno otvetstvennogo marketinga / P. A. Orlov // Biznes-inform. — 2009. — no 4 (3). — S. 4—10.
7. Orlov P. A. Problemy sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v promyshlenno razvitykh stranakh s rynochnoy ekonomikoy i v Ukraine v usloviyakh zatyazhnogo mirovogo ekonomicheskogo krizisa [Electronic resource] / P. A. Orlov // Biznes Inform. — 2013. — No. 1. — P. 6—12.
8. Shafalyuk A. K. Consumer in marketing: dis. na zdobuttya nauk. stupenya doktora ekonom. nauk : 08.00.04/ A. K. Shafalyuk. — K., 2009. — 400 p.
9. Filonov V. I. Marketing and efficiency of enterprises: dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : 08.00.04 / V. I. Filonov. — Kyiv, 2014. — 180 p.

УДК 331.2:658.336

*Герасименко О.О., канд. екон. наук, доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

*Oksana Gerasimenko, Cand. of Econ. Sciences,
SHEE «Vadym Hetman
Kyiv National Economic University»*

LABOR PAYMENT AS A MANAGEMENT TOOL FOR PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF ACADEMIC STAFF

Виокремлено напрями та характерні риси науково-педагогічної діяльності. Визначено місце оплати праці в системі управління професійним розвитком науково-педагогічних працівників. Обґрунтовано сутність, структуру та диференціацію заробітної плати як інструмента стимулювання професійного розвитку науково-педагогічного персоналу. Розкрито значення авторських гонорарів і контрактної системи наймання й оплати праці.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Науково-педагогічні працівники, управління професійним розвитком, оплата праці, диференціація заробітної плати, авторський гонорар, контрактна система наймання й оплати праці.

Выделены направления и характерные черты научно-педагогической деятельности. Определено место оплаты труда в системе управления профессиональным развитием научно-педагогических работников. Обосновано сущность, структуру и дифференциацию заработной платы как инструмента стимулирования профессионального развития научно-педагогического персонала. Раскрыто значение авторских гонораров и контрактной системы найма и оплаты труда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Научно-педагогические работники, управление профессиональным развитием, оплата труда, дифференциация заработной платы, авторский гонорар, контрактная система найма и оплаты труда.

In the article was determined the trends and characteristics of the academical activity. The author identified the labor payment place of academic staff for the professional development in management system. The nature, structure and wages differentiation were proved as a stimulus tool of the professional development for academic staff. The author has justified the nature of a author's fee, contract employment and contract payment.

KEY WORDS. Academic staff, professional development management, labor payment, wages and salaries differentiation, author's fee, contract employment and contract payment.

Вступ. Перехід вітчизняної вищої освіти на європейські стандарти підготовки фахівців супроводжується різновекторними та масштабними трансформаціями механізмів управління вищими навчальними закладами. Високий рівень якості освітніх послуг вимагає досконалого кадрового забезпечення навчального процесу. Професійна майстерність науково-педагогічного корпусу вищих навчальних закладів пов'язана, передусім, з розробленням і використанням фундаментального за рівнем наукового опрацювання, інноваційно орієнтованого за змістом, педагогічно та методично вивіреного за формами та методами подання навчального матеріалу, що сприятиме формуванню професійних компетенцій випускників. Вимоги до якості трудового потенціалу науково-педагогічних працівників зумовлюють необхідність створення та функціонування ефективної системи управління їх професійним розвитком.