

МЕНТОРИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

© Дорошкевич К.О., Вороновська М.М., Івасюк В.В., 2018

Як відомо, менторинг слід розглядати як один із методів навчання та розвитку персоналу (наставницьку діяльність), під час якого більш досвідчений працівник ділиться знаннями зі своїми колегами протягом певного часу [1]. Він передбачає допомогу, консультації та розроблення моделей поведінки для працівників [2]. У порівнянні із іншими методами стимулювання працівників через їх навчання та професійний і особистісний розвиток, до яких відносять коучінг, менторинг, баддинг, супервізію, едвайзінг тощо, менторинг володіє низкою переваг. Метод не потребує найму на роботу тренерів (коучів, тьюторів), адже ментором та менті є працівники підприємства. Також у процесі менторингу забезпечується персоналізоване навчання працівників, соціалізація груп працівників різних національностей, віку, рівня освіти тощо, удосконалення мотиваційних процесів підприємства та зменшення плинності кадрів. Тому, із метою розвитку мотиваційної діяльності на підприємствах за допомогою засобів стимулювання активності працівників зупинимось докладніше на менторингу як сфері застосування маркетингу.

Менторингова діяльність на підприємстві необхідна, зважаючи на ряд обставин. По-перше, кадровий склад багатьох підприємств характеризується значною кількістю працівників середнього віку. За допомогою менторингу на таких підприємствах будуть забезпечені умови для передачі знань і досвіду від старшого покоління молодому. По-друге, якщо якість середньої та вищої професійної освіти не відповідає вимогам ведення підприємницької діяльності, то така невідповідність може бути усунута у процесі менторингу, який також розглядають як метод персоналізованого навчання працівників підприємств. По-третє, позитивними зрушенням у сфері управління персоналом багатьох підприємств є впровадження і використання HR-систем. Оскільки наставництво є невід'ємною частиною таких системи, що передбачають роботу з стажерами, управління кадровим резервом тощо, то менторингова діяльність є необхідною для таких підприємств. Крім того, на багатьох підприємствах не спостерігається умов, які би забезпечили прозорість кар'єрного росту, розвитку персональних компетенцій, успішне подолання ризиків у професійній сфері тощо. У даному контексті менторинг виконує функцію інструмента професійного розвитку працівників, нарощення їх особистісної зрілості шляхом удосконалення системи взаємовідносин у колективі та стимулювання. Як відомо, сучасні умови господарювання характеризуються зміною акцентів у веденні діяльності у бік розв'язання завдань щодо забезпечення практичних умінь працівників співпрацювати з колегами, представниками інших підприємств та організацій тощо, удосконалення своїх потенційних професійних здібностей тощо [3]. Усі ці завдання вирішуються у процесі менторингу.

Як уже зазначалось, менторинг призначений для удосконалення роботи підприємства шляхом наставницької діяльності, під час якої більш досвідчений працівник (ментор) ділиться знаннями зі своїми колегами протягом певного часу (менті). У даному контексті менторинг як процес обміну знаннями та їх передачі менш досвідченому працівнику може бути сферою застосування маркетингу, що значно розширить сферу його застосування на підприємствах.

1. Пашковська Т. *Mentoring & coaching: мета, переваги, результати* / Тетяна Пашковська // [Електронний ресурс]. «Юридична газета» – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/actual/mentoring--soaching-meta-perevagi-rezultati.html>,
2. *The Similarities and Differences between Coaching and Other Targeted Interventions* Angelina Roshia, *Information Systems Management Institute* 2013/24 p. 119-126,
3. Сагинов К.М. *Менторинг в профессиональном развитии педагогов: теория и практика.* / К.М. Сагинов. – Астана: АОО «Назарбаев Интеллектуальные школы» Центр педагогического мастерства, 2016. – 84 с.