

4. *Алексеевко Т.* Структурно-функціональний аналіз управління якістю підготовки фахівців в університеті // Науковий вісник Чернівецького національного ун-ту ім. Ю. Федьковича: Зб. наук. праць. — Чернівці, 2005. — Вип. 224: Педагогіка та психологія. — С. 3—9.

5. *Петруня Ю., Залесов М., Брижатию В.* Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Петруня та ін. // Вісник ТАНГ. — 2003. — № 5. — С. 163—167.

6. *Кожухар В. М.* К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг. — 2005. — №3. — С. 42—47.

7. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.

8. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 1. — С. 124—129.

9. *Браверман А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. — М.: Экономика, 1997. — 543 с.

10. *Андрейчук С. К.* Реформаційні процеси управлінської діяльності у вищій освіті України // Університетські наукові записки. — 2006. — № 3—4 (19—20). — С. 397—401.

11. Закон України «Про освіту» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 34, ст. 451. — Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010.

12. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс: Пер. з англ. — М.: Вільямс, 2001.

Статтю подано до редакції 08.08.11 р.

УДК 339.138

В. Г. Герасимчук, д-р екон. наук, професор

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА

АНОТАЦІЯ. Аналізується розбіжність в тлумаченні понять «маркетинг», «управління», «управління маркетингом». Процес управління підприємством розглядається як узгоджена послідовність виконання загальних і спеціальних функцій. Досліджена структура пріоритетів при висвітленні маркетингової проблематики на шпальтах вітчизняних часописів. Уточнюється роль і місце маркетингу в управлінні підприємством. Наголошується на доцільності вдосконалення навчальних планів при підготовці маркетологів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: дидактика, інженер, ефективність, маркетинг, обмін, підприємництво, споживач, товар, управління.

АННОТАЦІЯ. Анализируются расхождения в толковании понятий «маркетинг», «управление», «управление маркетингом». Процесс

управления предприятием рассматривается как согласованная последовательность выполнения общих и специальных функций. Исследована структура приоритетов при освещении маркетинговой проблематики на страницах отечественных журналов. Уточняется роль и место маркетинга в управлении предприятием. Отмечается целесообразность совершенствования учебных планов при подготовке маркетологов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дидактика, инженер, эффективность, маркетинг, обмен, предпринимательство, потребитель, товар, управление.

ABSTRACT. Divergence is analysed in interpretation of concepts «marketing», «management», «marketing management». The process of management an enterprise is examined as the concerted sequence of implementation of public and special functions. The structure of priorities is investigational at illumination of marketing range of problems on the columns of home magazines. A role and marketing place are specified in a management an enterprise. It is marked on expediency of perfection of curricula at preparation of marketing specialists.

KEY WORDS: commodity, consumer, didactics, efficiency, engineer, enterprise, exchange, management, marketing, product.

Постановка проблеми. Яке з тисяч тлумачень поняття «маркетинг» найкращим чином відображає його сутність і місце у поєднанні намірів виробника та потреб споживача? Чи достатньо обмежитися чотирма складовими у комплексі маркетингу? «Маркетингова товарна політика» чи «Маркетинг і товарна політика»? Чи повинен маркетолог знати і вміти, як здійснюється калькулювання собівартості продукції у процесі ціноутворення? «Управління маркетингом» і «Маркетингове управління» — це тотожні поняття? Місце і роль служби маркетингу в системі управління підприємством? Наскільки влаштовує рівень маркетинг-освіти випускників університетів підприємців? Чи підготовлений маркетолог не лише до просування імпортованого товару (китайського, турецького і т. д., у т. ч. Second-hand) на внутрішній ринок, а й продукції вітчизняного виробника на зовнішній ринок? Які сегменти зовнішнього ринку найбільш привабливі для вітчизняного товаровиробника: Росії, ЄС, США, інших держав? Багато й інших питань потребують пошуку відповідей. Спробуємо торкнутися насамперед питань теорії, дидактики і практики управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринок друкованої продукції досить насичений працями із загальних питань маркетингу, комплексу маркетингу, значно менше — з питань теорії

поведінки споживача, оцінки ефективності маркетингу, деяких інших. Певний дефіцит літератури з «Управління маркетингом» пояснюється тим, що автори при викладенні матеріалу мають розв'язати досить складне завдання: вміло поєднати знання як з теорії та практики виконання маркетингових функцій, так і з теорії та практики виконання управлінських функцій (загальних і спеціальних). Виникає також чимало питань щодо розкриття сутності суб'єкта (менеджмент) і об'єкта уваги (маркетинг), їх взаємозв'язку і взаємовпливу.

У списку авторів, які безпосередньо причетні до питань маркетингового управління: Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, П. Дойль, Ф. Котлер, Н. Капон, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Макхалберт, А. Ф. Павленко, В. М. Щербань, Ф. Штерн. Наскільки вдало поєднано маркетинг з управлінням (менеджментом) декотрими з названих науковців?

А. В. Войчак тематичний план нормативної навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розглядає за такою схемою: розуміння маркетингового менеджменту; організація маркетингу на підприємстві; сутність та система маркетингового планування; маркетингове стратегічне планування; тактичне й оперативне планування маркетингу; контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства [1].

Ф. Котлер, К. Л. Келер зміст «Маркетингового менеджменту» формують з наступних укрупнених частин: що таке маркетинговий менеджмент?; збір маркетингової інформації; установлення контактів з покупцями; створення сильних торгових марок розроблення ринкових пропозицій; надання цінності; просування цінності; управління особистими комунікаціями; ефективні стратегії довгострокового зростання [2].

Своє розуміння питання, що аналізується, у В. М. Щербаня [3], П. Дойля, Ф. Штерна [4], Н. Капона, В. Колчанова, Дж. Макхалберта [5]. Як бачимо, підходи до сутності управління маркетингом у наведених авторів надзвичайно різняться між собою. А як бути студенту перед екзаменом? У такому випадку він має користуватися конспектом або підручником лектора і лише. Інший підручник «Маркетинговий менеджмент», але вже іншого автора, містить зовсім інший зміст. Чому ж вчити і чому ж навчатися?

Формулювання цілей статті. Оскільки в тлумаченні поняття «управління маркетингом» існує розмаїття підходів різних авторів з різних країн, виникає необхідність пошуку «точок дотику», того спільного, що може їх об'єднати. З цією метою

розглянемо наступні питання: причини відсутності обґрунтованих підходів до визначення категорій «маркетинг», «управління», «управління маркетингом»; яку ідеологію відображає маркетинг у відносинах виробник-споживач; проаналізувати роль основних складових комплексу маркетингу з позицій відображення їх у наукових дослідженнях і при застосуванні на практиці; яка сфера повноважень, прав і відповідальності має покладатися на керівника відділу маркетингу на підприємстві.

Маркетинг. У передмові до підручника «Маркетинг» (КНЕУ, 2008), академік А.Ф. Павленко звертає увагу на необхідність поглиблення та розвитку маркетингової теорії [6, с. 3]. Аргумент, що виробник має діяти в інтересах споживача, аж ніяк не може слугувати виправданням незамінності маркетингу. Практика маркетингу існує стільки, скільки існує ключове явище в законі попиту і пропозиції — **о б м і н**. Серед причин розмаїття визначень поняття «маркетинг»: 1) недостатнє засвоєння авторами тлумачень поняття, що розглядається, основних положень комплексу економічних дисциплін, починаючи з економічної теорії, економіки підприємства, організації виробництва і т. д.; 2) невизначеність при розгляді маркетингової проблематики об'єкта, предмета і суб'єкта уваги; 3) недотримання принципів науковості, історичності, доказовості, порівняння, дискусійності, логічності і т. д. при формулюванні визначень; 4) недостатня обізнаність у специфіці діяльності організацій: виробничих, логістичних, рекламних, торгівельних, лізингових, інших видів комерції; 5) нечіткість розуміння місця маркетингу в системі управління: від малого бізнесу до рівня держави; від «функції менеджменту» до «філософії бізнесу»; 6) відсутність у багатьох авторів монографій, підручників досвіду практичної роботи; 7) недостатнє залучення до дискусій на конференціях, на сторінках часописів бізнесменів.

Яка проблематика найбільш цікавить маркетингологів? Для відповіді на поставлене запитання ми проаналізували всі 217 публікацій на сторінках 12 щомісячних номерів часопису «Маркетинг і реклама» за 2009 рік. Викладення загальних маркетингових проблем знайшло відображення практично у кожному номері журналу, усього — 24 публікації (11,1 % від загальної їх кількості). Складові процесу маркетингових досліджень і прогнозування попиту викладені у 8 (3,7 %) статтях. Питанням розроблення товарної стратегії, маркетингу інновацій, сервісу присвячено лише 2 публікації (0,5 %). З питань розроблення цінових стратегій і програм — жодної інформації. На актуальність проблем управ-

ління партнерськими мережами і маркетинговими каналами, управління оптовою і роздрібною торгівлею та логістикою звернули увагу 4 (1,8 %) автори (публікації). Найбільше публікацій — 125 (57,6 %) присвячено питанням комунікаційної політики, у т. ч.: комплексу маркетингових комунікацій — 12 (5,5 %); формуванню марочного капіталу (брендингу) — 10 (4,65 %); управлінню рекламною програмою, вибору засобів інформації та оцінюванню ефективності рекламної кампанії — 40 (18,4 %); виставкам і фестивалям — 17 (7,8 %); конференціям — 17 (7,8 %); мобільному маркетингу — 11 (5,1 %); рішенням у сфері маркетингу, зв'язкам з громадськістю (PR – кампанії) — 9 (4,2 %); управлінням особливими комунікаціями: прямому маркетингу і особистим продажам — 9 (4,2 %), Інтернет-маркетингу — 9 (4,2 %).

Напрацювання з питань управління маркетингом знайшли своє втілення у 23 (10,6 %) статтях, у т. ч.: з проблем ринкової орієнтації підприємств — 6 (2,8 %); розроблення маркетингових стратегій і планів — 11 (5,1 %); надання консультаційних послуг — 5 (2,3 %); оцінки ефективності маркетингової діяльності — 1 (0,5 %). Що стосується видів маркетингу, увагу до них на сторінках журналу можна розташувати у такій послідовності: промисловий маркетинг — 0 публікацій; міжнародний маркетинг — 0; регіональний маркетинг — 2 (0,9 %); маркетинг послуг — 6 (2,8 %); політичний і соціальний маркетинг — 13 (6,0 %) публікацій. Питання підготовки маркетологів в системі вищої освіти України знайшли своє відображення в 1 (0,5 %) публікації.

Таким чином, у центрі уваги маркетологів перебувають питання реклами, загальні проблеми маркетингу, управління маркетингом, політичний і соціально відповідальний маркетинг. Практично осторонь на сторінках журналу «Маркетинг і реклама» залишилися проблеми маркетингових досліджень, товарної політики, ціноутворення, розподілу.

Структурний аналіз публікацій з маркетингової проблематики ми продовжили на прикладі журналу «Маркетинг в Україні» за 2010 рік. Головна увага в ньому приділяється: просуванню товару на ринок (реклама, PR, брендинг); загальним аспектам маркетингу; освітянській сфері; маркетинговим дослідженням; соціально-етичному маркетингу; товарній політиці; стратегічному маркетингу. Практично поза поля зору дослідників залишаються проблеми товароруху; ціноутворення; планування; організаційні форми маркетингу; аудит; оцінка ефективності, деякі інші.

Управління. Дехто з українських авторів в якості найвагомішого аргументу для підкреслення різниці між поняттями «управління» і «менеджмент» посилаються на П. Друкера, який підкреслює, що «термін «менеджмент» виключно важкий для розуміння. Якщо П. Друкер, чи хтось інший із відомих чи маловідомих авторів бачать складнощі в тлумаченні того чи іншого поняття, то це їх власна проблема. Виявляється, древньоіндійський трактат «Артхашастра» (IV—III ст. до н. е.), древньоєгипетське «Повчання Птаххотепа» (II ст. до н. е.), Конфуцій (551—478 до н. е.), Платон (427—347 до н. е.), Аристотель (384—322 до н. е.) та багато інших мудреців, філософів, полководців, керівників підприємств, авторів унікальних проектів знали, вміли, як потрібно управляти, керувати. Управляли, керували і в Україні споконвіку. А от «менеджерувати», «менеджувати» чи «менеджментувати» — це зовсім, виявляється, не те, що «управляти», «керувати».

Б.П. Будзан вважає: «Щодо етимології терміна «менеджмент» цілковитої ясності нема... За своєю суттю термін «менеджмент» певною мірою можна вважати синонімом терміна «управління», але поняття «управління» набагато ширше... У господарській сфері менеджмент — це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на ефективне та продуктивне досягнення визначеної мети через раціональне використання ресурсів із застосуванням відповідних принципів, функцій і методів... Процес менеджменту передбачає виконання *функцій* планування, організації, лідирування, координації, керівництва та контролю, здійснюючи які менеджери забезпечують умови для продуктивної та ефективної праці зайнятих в організації працівників і одержання результатів, що відповідають меті» [7, с. 29—30].

Е.М. Коротков зазначає: «Не вызывает ли недоумение переход в наших рассуждениях от традиционного понятия управления к понятию менеджмента? Не играем ли мы словами в ущерб концептуальному представлению об управлении и в ущерб ясности понимания управления? Вообще такое возможно, и не только в науке управления.... При переводе западных учебников на русский язык всегда использовался термин «управление». Сегодня мы понятие «менеджмент» связываем с организационно гибким, мотивационным управлением, управлением, осуществляющемся на профессиональной основе, управлением, в котором экономические интересы играют ведущую роль» [8, с. 62—63].

Аргументи і в першому (П. Друкер), і в другому (Б.П. Будзан), і в третьому (Е.М. Коротков), і в інших випадках щодо вживання

англійського поняття «менеджмент» замість українського «управління», на нашу думку, не є достатньо переконливими.

А тепер звернемося до одного із найвидатніших представників класичної школи управління — до А. Файоля (1861—1925), автора книги «Загальне і промислове управління» (1916). А. Файоль визначив 6 груп операцій, характерних для діяльності будь-якого крупного підприємства: 1) виробничо-технічні операції (виробництво, обробка, випробування, контроль); 2) комерційна діяльність (постачання, продаж, обмін); 3) фінанси (здійснення фінансового контролю); 4) забезпечення охорони праці і техніки безпеки; 5) бухгалтерський облік; 6) адміністрування. Кожний із наведених груп операцій мають відповідати здібності працюючих (фізичні, розумові, моральні та інші), розраховані у конкретних відсотках. Адміністрування (управління) А. Файоль розглядає як сукупність наступних загальних функцій: 1) передбачення, планування; 2) організування (матеріальний і соціальний процеси); 3) розпорядження (керування персоналом); 4) координація дій; 5) контроль виконання. Управління, за А. Файолем, означає вести підприємство до його мети, отримуючи максимальні можливості з усіх наявних в розпорядженні ресурсів.

Сучасні теоретики менеджменту «еквілібрують» від «управління» до «менеджменту», далі — до «управління бізнесом», після цього — до «ділового адміністрування», тобто повертаючись знову ж таки до фayoлівського одного із шести комплексу операцій — «адміністрування». Для поглибленого вивчення сутності управління з позицій науки і практики, ми радимо звернутися до ГОСТ 24525.0–80 «Управление производственным объединением и промышленным предприятием» [9].

Управління маркетингом. «Головне завдання менеджменту маркетингу», — зазначає Б. П. Будзан, — це організація взаємодії внутрішнього середовища із зовнішніми умовами, насамперед ринком. З погляду менеджменту, маркетинг — це управління своїм становищем на ринку з метою реалізації власних конкурентних переваг» [7, с. 34].

А. В. Войчак наголошує на тому, що **«Маркетинговий менеджмент»** — це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить марке-

тингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення» [1, с. 7—8].

Ф. Котлер, К. Л. Келлер вважають, що *«Маркетинговий менеджмент (маркетингове управління, маркетинг-менеджмент) відбувається, якщо принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє й використовує засоби для досягнення бажаного відгуку від контрагентів. Маркетингове управління — це мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців за допомогою створення, надання й просування важливих для них цінностей»* [3, с. 25]. У примітці редактора на цій же с. 25 зазначеного видання акцентується: *«Читачі неодноразово зустрінуть поняття «маркетинговий менеджмент», під яким у літературі найчастіше розуміють управління підприємством на засадах маркетингу. Іноді, як це вже згадувалося в тексті, у перекладі українською та російською мовами його називають «маркетинговим управлінням», рідше — «управлінням маркетингом». Останній термін більш вузький і в контексті книжки не застосовується: мова йде саме про управління організацією на засадах маркетингу»*.

Короткий аналітичний огляд змісту таких понять, як «маркетинг», «управління», «управління маркетингом», нашою метою є необхідність здійснення певних узагальнень, щодо того, якою ж має бути структура і зміст «Управління маркетингом». Якщо вести мову про управління підприємством (організацією, компанією, фірмою), то в узагальненому вигляді цей об'єкт уваги розкривається такими дисциплінами, як: «Теорія менеджменту», «Теорія організації», «Управління корпорацією», «Управління фірмою», «Економічна теорія управління фірмою», «Менеджмент», «Бізнес-адміністрування», «Нові технології менеджменту», «Антикризовий менеджмент», «Управлінський консалтинг», «Економіка менеджменту», «Організація менеджменту», «Підприємницька діяльність», «Потенціал підприємства», «Стратегічний менеджмент», «Планування діяльності підприємства», «Організація виробництва», «Енциклопедія менеджменту» і т. д. через розкриття загальних функцій управління. Далі загальні функції управління переносяться на конкретні або спеціальні функції. Конкретизація процесу управління конкретними функціональними підсистемами підприємства мають відображатися і відображаються у таких дисциплінах: «Управління виробництвом» («Операційний менеджмент»), «Менеджмент якості», «Інноваційний менеджмент», «Управління проектами», «Управління кадрами», «Управління фінансами», «Міжнародний менеджмент», «Управління міжна-

родним бізнесом» і т. п., у т. ч. й «Управління маркетингом» («Маркетинговий менеджмент»). Конкретизацію функціональних підсистем і спеціальних функцій управління маркетингом здійснює низка дисциплін: «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламна діяльність і PR», «Методи дослідження ринку», «Планування в маркетингу та його інструменти», «Експортний маркетинг», «Міжнародний маркетинг» і т. д.

Наведемо позицію Дж. О'Шонессі, яку ми поділяємо, стосовно ключових аспектів практичного маркетингу: «...кожен раз, коли співробітники організації обговорюють, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною або визначають дії, пов'язані з даними питаннями, вони беруть участь в маркетингу, оскільки основними видами діяльності у ньому є: визначення ринків, що входять до сфери діяльності фірми; визначення реального (або потенціального) попиту на ринку; групування покупців за категоріями відповідно до їх запитів; вибір категорій споживачів, чий запити і потреби фірма може задовольнити краще, ніж її конкуренти; визначення пропозиції (товар, ціна, розподіл і просування), яка задовольняє запити; забезпечення доступності пропозиції; інформування потенційних і реальних споживачів щодо пропозицій і про те, де запропоноване можна придбати; постійне прийняття рішень про те, що необхідно додати, вилучити, змінити і поліпшити, щоб відповідати потребам і обставинам, що постійно змінюються; залучення інших підрозділів підприємства та співробітництво зі сторонніми організаціями з метою забезпечити ресурси і допомогу, необхідні для виконання планів маркетингу. Вище перераховані види маркетингової діяльності, які зазвичай виконує відділ маркетингу» [10, с. 19—20].

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. На поставлене питання: «Що таке маркетинг?», Ф. Котлер, К. Л. Келлер відповідають: «Маркетинг полягає у визначенні й задоволенні індивідуальних та суспільних потреб» [3, с. 25]. Маркетингова діяльність на підприємстві має розглядатися як така, що пов'язана з просуванням товару від виробника до споживача (постачання, реалізація, обмін, реклама...).

2. Коли йдеться про маркетингові цілі, стратегії, плани і т. п., починається плутанина сфери діяльності у цілому компанії і відділу маркетингу. Теоретики і практики повинні розрізняти, яку маркетингову, виробничу, фінансову, кадрову філософію має

проповідувати вище керівництво, а які чітко виписані завдання покладаються на планово-економічну, технологічну, енергетичну, інформаційну, інші служби, у т. ч. і маркетингову.

3. Багато дисциплін у навчальному процесі дублюються. Порівняйте при нагоді: «Стратегічний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Комерційна діяльність», «Комерція і технологія торгівлі», «Організація і технологія комерційної діяльності», «Маркетингова політика розподілу», «Логістика» (навіть з'явилася така спеціальність, як «Підйомно-транспортні машини і логістика»), «Маркетинг і міжнародна комерційна справа», «Міжнародний маркетинг» і т. д. Послідовність дисциплін у навчальному плані має вибудовуватися за схемою: від загального до конкретного.

4. Маркетингове управління плутають з управлінням маркетингом. Мову вести потрібно про структуру маркетингової служби, про її взаємозв'язки з іншими лінійними і функціональними підрозділами підприємства, про інформаційні потоки між ними. Розгляд проблем управління маркетингом на підприємстві потрібно починати з Положення про службу маркетингу, з формулювання загальних (планування, організація, мотивація, облік, аналіз, контроль) і спеціальних маркетингових функцій (посадових інструкцій).

5. Так і невирішеною проблемою в маркетингу залишається методологія комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
3. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посібник / В. М. Щербань. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 224 с.
4. *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг менеджмент и стратегии: 4-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
5. *Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж.* Управление маркетингом. — СПб.: Питер, 2010. — 832 с.
6. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
7. *Будзан Б.* Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. — 349 с.

8. *Коротков Э. М.* Концепция российского менеджмента. — М.: ООО Издательско-Консалтинговое Предприятие «ДеКА», 2004. — 896 с.

9. ГОСТ 24525.0-80. Управление производственным объединением и промышленным предприятием. Основные положения. — М.: Изд-во стандартов, 1981. — 89 с.

10. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

Статтю подано до редакції 11.08.11 р.

УДК 378.1:658.8

О. О. Голубьонкова, канд. екон. наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики
Одеської національної академії харчових технологій
М. Г. Брайко, асистент кафедри маркетингу та логістики
Одеської національної академії харчових технологій

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГА: СУЧАСНІ ВИМОГИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто підходи до поняття «ключові компетенції» стосовно до професії маркетолога, сформульована структура компетенцій випусника ВНЗ за спеціальністю «Маркетинг».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетолог, компетенції, компетентнісний підхід, структура компетенцій.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены подходы к понятию «ключевые компетенции» применительно к профессии маркетолога, сформулирована структура компетенций выпускника ВУЗа по специальности «Маркетинг».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетолог, компетенции, компетентносный подход, структура компетенций.

ABSTRACT. The article considers approaches to the concept of «key kompetentsii» in relation to the profession of marketing, stated the structure of competences of university graduates with a degree in Marketing.

KEYWORDS: marketing, competence, competence approach, the competences structure.

Щорічно, протягом багатьох років фахівці з маркетингу прогнозують кардинальні зміни медійних і немедійних каналів комунікації: конвергенцію цифрових і телерадіомовних медіа, розмивання масової аудиторії, реструктуризацію ЗМІ, рекламній галузі