

5. *Телетов О. С.* Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України / О. С. Телетов // *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. — № 11. — 2014. — С. 435—439.

6. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» № 157-VIII від 5 лютого 2015 року.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

УДК

Савицька Н. Л.,
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

Нагальною вимогою розвитку української маркетингової освіти виступає необхідність усунення еkleктичності між тим, чого ми навчаємо зараз, тим, чого вимагає вітчизняний ринок праці (бізнес) і тим, як організується маркетингова діяльність у європейському середовищі. Заданий вектор гармонізації вітчизняних та європейських освітніх структур у контексті компетентнісного підходу до змісту освіти апіорі покликаний усунути вказані невідповідності та суперечності. Проте на сьогодні відсутній сам механізм декларованої гармонізації як із зовнішнім середовищем, так і внутрішнім середовищем вітчизняного бізнесу.

Розкриття вказаної проблеми компетентнісної підготовки маркетологів має багатопланову структуру, для вирішення якої слід розглянути зміни, що відбулися, по-перше, у середовищі здійснення маркетингової діяльності; по-друге, в освітньому просторі. Синтез даних процесів дозволить побудувати виважену структурно-логічну послідовність підготовки сучасного фахівця з маркетингу. Сьогодні весь цивілізований світ рухається у напрямку становлення економіки знань, ядром якої виступають знання, інновації, а фактично — людина, її свідомість. У даному контексті сучасний бізнес усе більше стає маркетингово-орієнтованим. Зміни у середовищі діяльності фірми та в освітній діяльності викликані процесами глобалізації, інтелектуалізації, інформатизації суспільних відносин і економічних, зокрема.

1.1. Поява електронних ринків та електронної комерції принципово змінила господарську діяльність. Основні тренди розвитку сучас-

ної комерційної діяльності формуються під впливом: соціальної інтеграції, локалізації та мобільності (загально відома SoLoMo). Онлайн-площадки об'єднують людей настільки, що говорять про еру спільного споживання, тобто, коли люди, не володіючи, споживають блага. Ера спільного споживання приходить на зміну кастомізованому виробництву. Спільне споживання стосується не лише суспільних благ, наприклад, знань, обмін якими завдяки технологіям дистанційного навчання набув значного поширення через соціальні мережі, You Tube та інші e-платформи; інформаційних благ — контенту, яким можна ділитися і обмінюватись у Dropbox, але й матеріальних артефактів, можливості спільно подорожувати, не маючи власного авто, за допомогою каршеринга, райдшеринга тощо. Дані процеси стосуються і спільного виробництва, так як, не маючи всіх необхідних ресурсів, воно забезпечується за допомогою краудсорсингу та фрілансерів, або спільного фінансування, так званого, краудфандінгу.

Маркетинг на електронних ринках у більшій мірі клієнтоорієнтований, таргетований, боротьба за увагу споживача точиться за «очі та вуха» споживача, профіль якого в соцмережах стає прозорим для продавця, так як дозволяє автоматично відстежувати в режимі реального часу інформацію про нього. Зміни в поведінці покупця стосуються двох амбівалентних процесів: зростаючої ролі функціонального попиту, тобто пошуку реальної цінності та орієнтації на бренд — символічної цінності. Атрибутами споживчої цінності стають: зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей. Споживач приймає рішення на основі відгуків, коментарів, рекомендацій у мережних співтовариствах на C2C площадках.

1.2. Аналіз середовища здійснення маркетингової діяльності буде неповним, якщо не взяти до уваги зміни в професії маркетолога. Хто такий сучасний маркетолог і які вимоги до нього ставляться на ринку праці? На жаль, процеси створення професійних стандартів для маркетологів мають змінний, затухаючий характер. Наразі ми спостерігаємо пік потреби в них, тому маємо надію, на консолідацію зусиль роботодавців, професійних спільнот та освітян у цьому напрямі.

Сучасні вимоги компетентнісного підходу до фахівця з маркетингу включають знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність опрацьовувати великі масиви інформації за допомогою прикладних програм; аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; прогнозувати та обґрунтовувати маркетингові програми, керувати проектами; володіння інфографікою для візуалізації даних, мультимедійними техніками дизайну для створення кон-

тенту сторітелінгу, лонґриду; організовувати та використовувати інструментарій SMM, SEO, SEM, email-маркетингу тощо.

2. Зміни в освітньому середовищі проявляється у змінах освітніх технологій і відповідно інституційних трансформаціях, що виявляються в кастомізації освіти, поєднанні форматів офлайн та онлайн навчання. Проведений контент-аналіз формальної та неформальної освіти дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформальної (різноформатні — онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою і користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести меседж до суб'єктів формальної освіти щодо затребуваності та рівня знань, що надаються в навчальних закладах, а також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому слід звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 2:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому, невідповідність рівня компетентності випускника вузу вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

УДК 378:334.012.32

Кратт О. А.,
доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІТЧИЗНЯНІ ТА ЗАРУБІЖНІ РЕАЛІЇ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто підходи до формування асортиментної політики в університетах США, Великобританії і Німеччині. Виявлено специфічні риси побудови програм підготовки бакалаврів у