

## ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ



**ІННА БАША,**  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»



**ВІТАЛІЙ МАНОЙЛО**  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Сучасний етап розвитку суспільства, інтеграція України до Європейського союзу ставлять якісно нові завдання в галузі освіти. У часи стрімких економічних перетворень на шляху до повноцінних ринкових відносин держава потребує висококваліфікованих фахівців нового покоління, здатних працювати як у вітчизняній, так і в міжнародній економіці. За цих умов особливого значення набувають такі якості випускника навчального закладу, як професіоналізм, ініціативність, мобільність, підприємливість, відповідальність, вміння аналізувати ситуацію на внутрішніх та між-

народних ринках, здатність до постійної самоосвіти. Це зумовлює посилення вимог до підготовки конкурентоспроможних на ринку праці фахівців з маркетингу та управління.

Тенденції в соціально-економічній сфері, науково-технічний прогрес, конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлюють інноваційний характер перетворень, який передбачає необхідність підготовки фахівців з маркетингу з принципово новими, відмінними навичками, вміннями, мисленням, здатністю ефективно реалізувати комунікативні наміри на міжнародному ринку. Інно-

вація (нововведення) - це не тільки розробка нових технологій, форм або методів, а й теоретично обґрунтоване, цілеспрямоване навчання. Воно в нових змінних ситуаціях дає змогу майбутньому фахівцю вести активний діалог не тільки з викладачем, а й з навколишнім середовищем, яке він пізнає, займаючи ініціативну позицію.

Для загальноєвропейської та вітчизняної освіти характерною є тенденція *«від поняття кваліфікації до поняття компетенції»*. Ця тенденція відображає той факт, що посилення пізнавальних та інформаційних засад у сучасному ринковому середовищі не «покривається» традиційним поняттям професійної кваліфікації. Адекватним наразі стає поняття компетентності.

*Одним із важливих завдань модернізації вищої економічної освіти є пошук інноваційних підходів до професійної підготовки маркетологів з метою формування у них професійної компетентності.*

Різні аспекти проблеми професійної підготовки маркетологів знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вітчизняних учених, які в основному розглядають концепції знань економічних дисциплін, фінансів, управління, податків, підприємницької діяльності та набувають особливої актуальності і розробляються в багатьох напрямках на сучасному етапі. До них слід віднести наукові розробки відомих вітчизняних учених-маркетологів: А.С. Афонін, Г.О. Андрусенко, Л.В. Балабанова, М.В. Вачевський, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.Я. Кардаш, І.В. Лилик, В.М. Мадзігон, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, та інші.

В час, коли інтелект набуває найбільшої цінності у світі, постала проблема, як саме потрібно готувати майбутнього маркетолога, який відповідатиме всім вимогам сучасного ринку. Маркетинг охоплює практично всі сфери комерційної діяльності: виробництво, торгівлю, надання по-

слуг, що гарантує випускнику-маркетологу максимальні можливості для професійної реалізації і цікаву роботу, оскільки він зможе працювати не тільки маркетологом, а й реалізувати себе у таких сферах маркетингу, як реклама, PR та діджитал тощо. Спеціальні (професійні) компетенції безпосередньо залежать від конкретної професійної діяльності майбутнього маркетолога. Оскільки маркетинг це діяльність, яка потребує безперервного отримання та аналізу інформації і не може існувати відокремлено від середовища в якому існує, виникає необхідність виховання у студента почуття постійного пізнання і саморозвитку. До професійних якостей маркетолога можна зарахувати комунікабельність, ініціативність, уміння творчо виконувати непрості завдання, структурне та аналітичне мислення, уміння дивитися на ринкову ситуацію з різних точок зору – з позиції споживачів, постачальників та конкурентів, організаторські здібності, якості, що забезпечують успішність у професії (зокрема, творче мислення, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, логічне усне та письмове мовлення, уміння переконувати, доводити свою точку зору, уміння зібрати та проаналізувати первинну та вторинну інформацію).

Для забезпечення формування професійної компетентності майбутнього маркетолога, який буде конкурентоздатним на ринку праці, запропоновано посилення взаємодії роботодавців і кафедр маркетингу, що готують випускників ВНЗ. Для цього впроваджується міждисциплінарність на рівні викладання дисциплін «вища математика – економіка – маркетинг – інформатика» та проведення міжпредметного тренінгу.

Процес підготовки маркетолога можна умовно розділити на чотири етапи: становлення, загальноекономічний, основи маркетингу, управління маркетингом.

*Етап становлення* є вирішальним, оскільки на цьому етапі формуються перші знання та навички, які необхідні для майбутньої професії. На цьому етапі викладачі здатні підготувати учня до економіки та безпосередньо маркетингу. Для досягнення цих завдань у вищих навчальних закладах повинні проводитись «школи юних маркетологів» де учасники мають можливість отримати достатню інформацію для прийняття свідомого рішення щодо обрання майбутньої професії. До учасників повинен бути підхід відмінний від підходу навчання студентів, оскільки це ще достатньо молоді люди, які емоційно чутливі. Тому неправильно підібрана тематика і наповнення курсу може привести до небажання в учня будувати своє життя у сфері маркетингу. Викладачі та лектори повинні бути висококваліфіковані у психологічному аспекті, а також мати достатній досвід для роботи з юним поколінням. Окрім теоретичних знань важливим є наведення прикладів з практики, де учасники програми зможуть познайомитись з тим, що їх чекає після закінчення університету і чому вони присвятять більшу частину свого життя.

*Загальноекономічний етап* полягає у представленні новим студентам курсу предметів з якими тісно взаємодіє маркетинг. Кожен маркетолог повинен мати розуміння як працює ринок, його суб'єкти та закони, що регулюють діяльність цього ринку. Більше того, знання з економіки є підґрунтям для вивчення маркетингових дисциплін і дають змогу визначити місце маркетингу в економічній системі. На цьому етапі важливим є формування економічного мислення у майбутнього маркетолога. Це допоможе приймати раціональні рішення на основі врахування широкого кола факторів, які можуть вплинути на об'єкт дослідження.

*Етап "основи маркетингу"* характеризується викладенням основних дисциплін

маркетингу і навчанням студента використовувати маркетингові інструменти для вирішення поставлених завдань. Маркетолог повинен вміти зібрати необхідну інформацію, якісно проаналізувати та в результаті представити пропозиції по вирішенню конкретної проблеми. Ключовим є навчання студента використовувати програмне забезпечення для аналізу отриманої інформації. Програмне забезпечення для розв'язування маркетингових задач може використовуватися як на практиці, так і під час викладання у ВНЗ основних дисциплін професійного спрямування, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу», «Промисловий маркетинг» «PR», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Статистичне забезпечення маркетингу» тощо.

Нові технології відкривають значні можливості для маркетингу, оскільки дають змогу проаналізувати великі обсяги інформації в більш короткий термін, при цьому не зменшуючи рівня якості цього аналізу. Велику увагу потрібно приділити дослідженню споживацької поведінки. Надання знань з психології допоможе маркетологу точно визначати потреби людства, а також засоби впливу на споживача. Проведення реальних досліджень протягом навчального процесу допомагає студентам-маркетологам познайомитись зі споживачем, як об'єктом маркетингу, а також перевірити набуті знання на власному досвіді.

*Управління маркетингом є завершальним етапом* у підготовці молодого спеціаліста. Студенти набувають знань щодо стратегічного планування та прийняття правильного рішення на основі критичного аналізу маркетингової ситуації. Курс повинен включати такі теорії прийняття рішень як: прийняття рішень в умовах ризику і неви-

значеності, теорія ігор і групове прийняття рішень. Це дозволить студенту навчитися приймати раціональне рішення, якісно аналізуючи можливості та втрати у разі невірно обраного розв'язання проблеми. Окрім теорії прийняття рішення програма повинна містити курс інноваційного маркетингу, що дозволить сформуванню у студента знання зі стратегічного управління, а саме розробка нової технології, продукту та ідеї. Головним чинником розвитку економіки є новітні відкриття, які, по-перше, покращують життя людства, а, по-друге, формують нову потребу у споживача, задоволення якої в результаті буде конкурентною перевагою компанії на ринку. На останньому етапі навчального процесу головною місією є підготовка студента до виходу на ринок праці, а також надання всіх можливостей студенту бути конкурентоздатним у професійному відношенні.

Наприклад, участь студентів у виконанні реальних маркетингових проєктів, спілкування з керівниками вітчизняних підприємств створює необхідне підґрунтя для організації самостійної роботи на якісно нових засадах. Фактично заняття перетворюються на презентації студентами результатів самостійно виконаних професійних завдань. Отже, замість розгляду умовних навчальних прикладів студенти розробляють реальні документи (маркетинговий план, креатив-бриф, бюджет маркетингу тощо), виконують різноманітні види аналітичних робіт (ситуаційний аналіз, бенчмаркінг, портфельний аналіз тощо). У ході занять студенти відпрацьовують уміння публічної презентації і захисту власних проєктів.

З розвитком глобалізації у світі виникла потреба у розробці нових програм для студентів, за яких вони можуть отримати освіту на транснаціональному рівні. Виходячи з цього програми з маркетингу повинні включати студентську мобільність, що

дозволить майбутньому маркетологу оволодіти не тільки українським досвідом, але також європейським або американським. Кожен студент повинен мати змогу отримати весь спектр знань, щоб бути фахівцем на глобальному рівні. Окрім освітньої мобільності повинні бути впроваджені англомовні програми з маркетингу у вищих навчальних закладах. Це дозволить випускникам провадити маркетингову діяльність на міжнародному ринку. Такі програми значно підвищують рівень освіти маркетологів. Однак, впровадження нових програм не можливе без професійних викладачів, які вільно володіють іноземною мовою і здатні представити свої знання та досвід на високому рівні. Для цього необхідно впроваджувати програми обміну викладачів, що дозволить підвищити власну кваліфікацію та отримати інтернаціональний досвід стосовно викладання власного предмету. З поширенням міжнародної освіти підвищилась роль індивідуального розвитку особистості, тобто оволодіння тими знаннями та навичками, які необхідні для досягнення професійних цілей. Кожен студент намагається отримати саме ту інформацію, яка буде необхідною для майбутньої професії.

У сучасній вищій школі прослідковується *процес трансформації навчального процесу від колективного до індивідуального*, що полягає у самопізнанні і пошуку істинного власними зусиллями. Більше того, викладач стає наставником для своїх вихованців, а не лише суб'єктом контролю успішності. Він направляє студента на правильний шлях, ділячись власним досвідом, а остаточне рішення залишається за останнім. В той же час, молодий маркетолог користується безмежним простором інформації для вирішення завдань, що постали перед ним на даному етапі розвитку особистості як професіонала. Студент розглядає кожне питання критично, докорінно аналізуючи причинно-наслідковий зв'язок, та робить

власні висновки по досліджуваній проблемі. Інноваційність такого підходу базується на методиці, яка наділяє студента свободою дій у пошуку рішення і дає змогу виявити власні сильні сторони, які допоможуть в майбутньому вирішити більш складні завдання. Індивідуалізм в освітньому процесі дозволяє загартувати маркетолога до важких випробувань, що постануть перед ним в непередбачуваному бізнес-середовищі.

Таку освітню модель можна порівняти з музичним оркестром. Існує диригент, який керує процесом і є музиканти, які в поєднанні власних інструментів створюють дивовижне. З боку навчального процесу, в особливості маркетингу, оркестр це зібрані підгрупи студентів, роль диригента виконує викладач, а ролі музикантів власне його вихованці. Головною особливістю моделі є те, що «музиканти» залишаються індивідуальністю і не втрачають власну силу навіть після розділення групи на тривалий час. Кожен може існувати та розвиватися окремо, а після повторного об'єднання у команду результат помножується, оскільки об'єднуються сильні сторони кожного учасника. Виникає ефект «синергії», а саме тісне поєднання сильних сторін кожного індивіда. Прикладом може бути синергія аналітики одного маркетолога з креативністю чи умінням спілкування іншого.

При використанні індивідуалістичного підходу потрібно враховувати те, що студент в майбутньому буде працювати в колективі, тому необхідним є навчання студента працювати у групах. Для ефективної організації в колективі повинен бути лідер, який зможе розподілити завдання між учасниками, виходячи з їхніх сильних сторін. Маркетолог це майбутній менеджер,

який керує певним процесом, тому освітня програма повинна включати в себе курс з лідерства та управління персоналом. На цих заняттях кожен студент зможе зіграти роль лідера та отримати безцінний досвід у роботі в команді. Кожен студент розвиває себе як індивіда, разом з тим навчається працювати злагоджено зі своїми колегами. Використання цієї методики дозволяє підготувати студента до вирішення проблем як індивідуально, так і у команді.

Моделі, в яких центром зосередження зусиль є індивідуальність студента, стали основою навчального процесу на Заході. Підготовка фахівців відбувається на принципі вузькоспрямованості курсу для студента та його особистісний вибір напрямку діяльності. Таке рішення було прийнято на основі нездатності людини бути експертом в усьому і досконало оволодіти знаннями багатьох напрямків. Кожен повинен за-

ймається тим, до чого має схильність та відчуття задоволеності. В той же час, Україна поступово впроваджує такий підхід до власної системи освіти і відходить від застарілих методик викладання дисциплін.

Вже сьогодні у вищих навчальних закладах відбувається поєднання традиційного і дистанційного навчання. Кожен студент може зареєструватися на он-лайн курс, який він вважає цікавим і корисним, та регулювати власні темпи навчання. Головною особливістю є те, що роль викладача опосередкована, в той же час, студент слухає курс лекцій, виконує тестові завдання і в результаті отримує знання з будь-якої точки світу: університету США, Австралії чи Європи. За допомогою такої освітньої моделі студенти-маркетологи можуть отримати передові знання з професійних дисциплін, а також

*Індивідуалізм в освітньому процесі дозволяє загартувати маркетолога до важких випробувань, що постануть перед ним в непередбачуваному бізнес-середовищі.*

нові результати маркетингових досліджень від відомих бізнес-шкіл.

**Кардинальним проривом** у освітній системі України стала можливість бізнесу впливати на навчальний процес, надаючи рекомендації та проводячи власні тренінги для студентів. Така відкритість системи дозволила студентству познайомитись з вимогами ринку праці та очікуваннями роботодавців від випускників. Перенесення робочого процесу в межі університетів дає можливість маркетологам відчувати бізнес середовище і застосувати теоретичні знання на практиці. Маркетинг – це суто практична діяльність, яка не може розвиватися без безпосередньої взаємодії зі світом тому використання практики є життєво необхідною складовою у процесі підготовки майбутніх маркетологів. Всі теорії перевіряються безпосередньо під час вирішення реальних завдань, що постали перед підприємствами в певний час за певних умов. Але потрібно розуміти, що те рішення, яке спрацювало вчора, може не спрацювати завтра. Тому маркетологу потрібно завжди перебувати в серці подій, щоб швидко відреагувати на ситуацію і прийняти оперативне рішення. Студент-маркетолог повинен постійно відслідковувати сучасні тенденції, щоб ні в якому разі не допустити відставання в часі.

Інноваційні методики навчання допомагають молодим маркетологам бути в центрі подій, вирішуючи завдання та проводячи власні дослідження існуючих проблем. По-перше, такі заняття допомагають засвоїти набуті знання на власному досвіді, а по-друге, допомагають розвинути уміння адаптуватися до змін, що є основною особливістю ринку. Протягом семестру, студенти презентують власну роботу перед своїми колегами та викладачем, що викликає певну конкуренцію серед одногрупників. Відомо, що конкуренція це основа розвитку и прямування до кращого. На етапі

навчання, маркетологи тренуються бути першим серед інших, оскільки в майбутньому це суперництво перейде на інший рівень, коли той, хто першим виявив, зрозумів та прийняв управлінське рішення, той буде мати конкурентну перевагу над іншими суб'єктами у середовищі.

Велику уваги треба приділити написанню фінальних курсових та дипломних робіт. Відомо, що на теперішній час вони несуть більш науково-теоретичний характер. Зважаючи на те, що українські вищі навчальні заклади мають науковий напрям, аніж практичний, можна погодитись, що фінальне випробування повинно бути теоретичним. Однак, маркетинг це прикладна наука і тому вона потребує практичного вивчення. Наукова література може забезпечити студента методологією та інструментарієм, який він може використовувати для проведення власного дослідження. Але навчитись студент зможе лише на практичних прикладах і на власному досвіді. Лише тоді можна вважати, що матеріал був засвоєний. Тому курсові та дипломні роботи повинні бути в більшій мірі практичними, а не теоретичними. Провівши власне дослідження, зібравши та проаналізувавши інформацію, молодий маркетолог може висловити власні думки та надати рекомендації відповідно до досліджуваної ситуації. Більше того, зникає можливість плагіату, оскільки кожен проводить власне дослідження і відображає результат власної роботи. Тепер студент не може сформувавши з декількох літературних джерел одну працю і представити її за свою. Окрім цього, це ще один практичний досвід для студента, який він може використати у майбутній роботі. Після завершення своєї навчальної програми бізнес отримує готового спеціаліста з глибокими знаннями своєї професії, підкріпленим практичним досвідом.

Таким чином, інноваційні підходи до навчання маркетологів відіграють вирі-

шальну роль у розвитку їх особистості та професіоналізму. Відкритість та гнучкість цієї системи дозволяє безпосередньо бізнесу впливати на процес навчання та коригувати навчальну програму до вимог ринку. Оскільки центром уваги є студент, виникає можливість універсального підбору програми та завдань відповідно до сильних сторін особистості. Можливість обирати програму чи тематику дослідження розвиває у студента самостійність та впевненість у прийнятті власного рішення. Крім того, маркетинг набуває здатності виділяти необхідну йому інформацію для аналізу, висновків та прийняття рішучих дій для досягнення поставлених цілей.

Не зважаючи на те, що були здійсненні значні кроки до модифікації навчального процесу, залишається ще великий простір для змін, які повинні бути впроваджені для подолання розриву між студентством, бізнесом та реальним економічним життям.

Створюючи оптимальні умови для підготовки майбутніх маркетингістів на засадах компетентнісного підходу може бути успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування теорії маркетингу та інших професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності професійних маркетингістів та специфіки умов вітчизняного ринку. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних практичних проектів та публічної презентації їх результатів, у процесі ролевих ігор та професійних і психологічних тренінгів.

## Джерела:

1. Андрущенко В.П. Модернізація педагогічної освіти України в контексті болонського процесу//Вища освіта України. – No1. – 2004. – С. 5
2. Левківський К.М. Інформаційно-аналітичні матеріали підготовки студентів державних освітніх програм до вимог ринку праці//Молодь і ринок. – No4.– 2009. – С. 12 – 16.
3. Павленко А.Ф. «Університетська автономія в системі конкурентоспроможного розвитку вищої освіти», Журнал “Університетська освіта” No 1, 2011.
4. Пилипчук В.П., Кривещенко В.В., Шишигіна Л.С. Практичні компетенції підготовки Фахівців з Маркетингу/ Аудиторна робота викладача і студента: досвід і напрями вдосконалення: зб. матеріалів наук.-метод. конф. 21 лют. 2012 р.: у 2 т.—К.: КНЕУ, 2012.—Т. 1.—с. 386-387.
5. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. —К.: КНЕУ, 2002. —266 с.
6. Мирон Вачевський, Інноваційний маркетинг як основний чинник Стратегічного управління ефективністю підприємства та в системі безперервної освіти, Молодь і ринок No9 (92), 2012
7. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України; за заг. ред. В.Г. Кременя.— К.: Пед. думка, 2011.7.
8. Овчарук О. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти.// О. Овчарук. Стратегія реформування освіти в Україні: рекомендації з освітньої політики. — К.: “К.І.С.”, 2003. — 296 с.
9. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. —К.: КНЕУ, 2002. —266 с.