

1. МАРКЕТИНГ-ОСВІТА В УКРАЇНІ

УДК 339.138

Герасимчук В. Г., д.е.н., професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕОРІЇ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ

1. Тріаду маркетингу (теорія, освіта, практика), безперечно, потрібно розглядати як єдине ціле. У цьому зв'язку у подальших дослідженнях ми маємо намір використати таке поняття, як «*парадигма маркетингу*». Чим це викликано, чим це можна пояснити? Насамперед, тим, що будь-яке вчення має своє глибинне коріння, свої витoki. *Парадигма* (від грец. *παράδειγμα* — приклад, зразок), 1) поняття, що використовувалося ще в античній філософії для характеристики взаємовідношення духовного і реального світів; 2) теорія (чи модель постановки проблем), прийнята як зразок для вирішення дослідницьких завдань. У найзагальнішому розумінні *парадигмою* називають одну або декілька фундаментальних теорій, що користуються загальним визнанням і впродовж певного часу скеровують наукове дослідження. Парадигма втілює в собі безперечне, загальновизнане знання про сферу явищ, яка може бути обрана як предмет подальших наукових досліджень.

У філософію науки поняття парадигми було введено позитивістом Г. Бергманом для характеристики нормативності методології. Широке поширення дане поняття знайшло після робіт американського історика фізики Т. Куна (1962). Прагнучи побудувати теорію наукових революцій, Т. Кун запропонував систему понять, серед яких важливе місце належить поняттю *парадигми*, тобто «...визнаним усіма науковим досягненням, які впродовж певного часу дають модель постановки проблем і їх рішень науковому співтовариству» (Кун, Т. Структура научних революцій / Т. Кун. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1975, с. 11). Зміна парадигми є науковою революцією.

Неоднозначність поняття парадигми, під якою у Т. Куна розуміється і теорія, визнана науковим співтовариством, і правила, і стандарти наукової практики, і стандартна система методів, і т. п., зажадала від нього перегляду та конкретизації даного поняття.

Уточнюючи сенс парадигми, Т. Кун ввів поняття *дисциплінарної матриці*. Вона включає елементи трьох основних видів: символічні узагальнення, або закони; моделі та онтологічні інтерпретації; зразки рішень проблем.

2. Маркетингова теорія, на наш погляд, має стати предметом поглибленого вивчення з позицій основних *економічних законів*, що відображають стійкий, істотний, причинно-наслідковий зв'язок і взаємозалежність явищ та процесів економічного життя. Економічний закон — це внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між економічними явищами і процесами, а також між протилежними сторонами окремих явищ і процесів, їх елементами і властивостями. Пізнання економічних законів дає змогу визначити основні тенденції економічного розвитку суспільства, передбачити його перспективу. Свідоме, узгоджене господарювання, включаючи й сферу маркетингової діяльності, неможливе без пізнання й дотримання економічних законів (закон попиту, закон пропозиції, закон убутної прибутковості, закон зростаючих граничних витрат, закон піднесення потреб і низка інших). На сьогодні підручники з маркетингу певним чином «страждають» від використання не належним чином свого «коріння», яким є для нього економічні закони.

3. Що стосується *маркетингової освіти*, то у цьому зв'язку варто ще раз наголосити особливу роль, яку відіграє в її розвитку кийвська (Павленко А.Ф., Войчак А.В., Пилипчук В.П., Гаркавенко С.С.), донецька (Балабанова Л.В., Белявцев М.І.), харківська (Перерва П.Г.), львівська (Крикавський Є.В., Скибінський С.В., Чухрай Н.І., Мороз Л.А.), одеська (Окландер М.А.), сумська (Ілляшенко С.М.) та інші наукові школи, сформовані в провідних університетах держави. Важлива сторона в маркетинговій освіті — це те, як дану науку сприймають студенти. Заслугує на увагу дослідження, проведене на кафедрі маркетингу КНЕУ й результати якого викладені в матеріалах попередньої конференції (Лилик І.В., Дима О.О., Нагайленко А.Ю., Шик Л.В. Маркетингове дослідження сприйняття професії «Маркетолог» студентами та роботодавцями, 2011). Серед висновків: найбільш значущою професійною здібністю студенти вважають знання теоретичних основ маркетингу та галузі, в якій працює компанія; необхідними персональними якостями для маркетолога є: схильність до навчання, креативність, аналітичні здібності і т.д.). До найважливіших завдань, які виконують маркетологи, на думку студентів, потрапили «Стратегічне планування» й «Збір та аналіз маркетингової інформації».

4. Відомо, що важливим фактором, який сприяє, точніше, ще має сприяти в процесі отримання високого рівня маркетингової освіти, є думка з цього приводу роботодавців. Так от, перша відповідь роботодавців в рамках вказаного вище дослідження корелюється з думкою студентів щодо необхідності поглиблення знань з маркетингової теорії. Практики також вважають, що найбільш важливими функціями, які має виконувати маркетолог, є наступні: «Збір та аналіз маркетингової інформації», «Розробка маркетингової стратегії», «Формування концепції товару», «Організація взаємодії з клієнтами».

5. Свого часу нами було проаналізовано питання, до яких проблем маркетингу найбільшою мірою звернута увага тепер уже науковців. Серед основних питань, що висвітлюються на шпальтах часописів: просування товару на ринок (реклама, PR, брендинг), загальні аспекти маркетингу, маркетинг в освітянській сфері, маркетингові дослідження, соціально-етичний маркетинг, товарна політика, стратегічний маркетинг. Послаблена увага відчутна до проблем розподілу, логістики, ціноутворення, управління маркетингом (планування, організаційні форми, мотивація, аудит, оцінка ефективності).

Таким чином, принцип зворотного зв'язку дає підстави для поглиблення подальших досліджень стану і напрямів розвитку маркетингової теорії, маркетингової освіти, маркетингової практики. При об'єднанні зусиль в зазначеній тріаді ми, без сумніву, отримаємо синергічний ефект й в цілому на рівні держави в підвищенні її конкурентних переваг у світовій співдружності в умовах далеко не простих глобальних викликів.

УДК 378.009.12:378.1

Дмитрів А. Я.
кандидат економічних наук, асистент
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Аналіз інформаційних джерел, а також статистичних даних свідчить про те, що на ринок послуг вищої освіти за кількісними