

УДК 658.7:001.895

МАРКЕТИНГОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

НАТАЛІЯ ЧУХРАЙ,
*Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра менеджменту організацій*

Постановка проблеми

Дискусії на тему дилеми розвитку вищої освіти тривають вже давно, але кожний ВНЗ має власне бачення і de facto намагається у даному циклі освітнього процесу відповісти на основні запитання: чого і як навчати, щоб оптимально підготувати молодь до життя і діяльності у більш конкурентному суспільстві. У різноманітних пропозиціях і заходах можна виразно помітити бажання удосконалити навчальні процеси для досягнення високих освітніх стандартів.

Потреба у змінах методів і технологій формування маркетингових компетенцій і підготовки фахівців з маркетингу зумовлена зміною зовнішнього середовища. По-перше, йдеться про зміну ситуації на українському освітньому ринку. З 1992р. — року початку введення дисципліни «Маркетинг» і підготовки фахівців, спеціальність «Маркетинг» викликала істотне зацікавлення з боку абітурієнтів. Посада менеджера з маркетингу була надто популярною. Водночас початок ХХІ ст. охарактеризувався спадом і низьким попитом з боку вступників до вищих закладів освіти порівняно з іншими спеціальностями галузі знань «Економіка і підприємництво».

По-друге, демографічна ніша, унаслідок якої очікується значне зменшення кількості абітурієнтів загалом, примушує ВНЗ жорсткіше конкурувати, пропонувати більш привабливі освітні програми, зокрема за допомогою впровадження ефективніших методів навчання, часто підтримуваних сучасними інфор-

маційно-комунікаційними технологіями.

По-третє, у період економічної кризи відбувається зниження платоспроможності населення, що може позначитися на можливостях молоді здобувати вищу освіту і знизити доступність її.

По-четверте, у складні для економіки часи більшість підприємств переживають стрес, при цьому маркетингові бюджети стають особливо вразливими. У період економічної кризи підприємства як ніколи сфокусовані на короткострокові результати, а дехто з менеджерів налаштований тільки на виживання [1]. Саме тому під час рецесії важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які допоможуть не втратити можливостей та уникнути незворотних помилок. Такий перебіг подій вимагає швидких змін освітньої парадигми.

Аналіз останніх досліджень

Судячи по великій кількості публікацій з маркетингової тематики, що з'являються у світі, які найменш в частині містять пропозиції новаторських рішень або тільки змінюють точку бачення на відомі вже проблеми, констатуємо, що в маркетингу ситуація найгірша. Поява і розвиток маркетингу відносин (англ. relationship marketing), маркетингу, який спирається на бази даних (англ. data based marketing), латерального маркетингу (англ. lateral marketing), маркетингу, який спирається на знання (англ. knowledge based marketing), а також ширше застосування концепції маркетингу, слід, беручи до уваги умовність деяких поділів і

зберігаючи здорову дистанцію щодо частини з цих концепцій, — визнати ознакою розвитку цієї галузі управління, а не кризи. До такого висновку можна дійти, спостерігаючи ситуацію в окремих сферах маркетингового управління, наприклад, із питань комунікацій з ринком, управлінні стосунками з клієнтом, брендингом, розвитком взаємовідносин у каналах дистрибуції тощо.

Істотним від зростаючого теоретичного надбання є безперервне збільшення практичних застосувань маркетингу, а також активність практиків з маркетингу щодо пошуку більш дієвих рішень у цій галузі. З числа яскравих зарубіжних прикладів варто згадати впроваджену у 2001 р. компанією «Samsung Electronics» глобальну систему оцінки маркетингових інвестицій, названу «оптимальним маркетингом», розроблену В. Рейнацом і В. Кумаром на підставі аналізу даних CRM-методики оцінювання ефективності клієнтів, чи про новаторські використання відомих методів сегментації ринку.

Спостерігаючи за досвідом менеджерів з маркетингу багатьох менших і більших вітчизняних підприємств, а також дослідників і консультантів, слід зазначити, що, з одного боку, в цій царині відбувається дуже багато, з другого ж — що процес «прямування до ідеальності» у запровадженні маркетингової функції, як здається, не має кінця.

Як на тлі світової ситуації виглядає стан маркетингу в Україні? Ураховуючи зовнішні вияви присутності маркетингу в суспільно-господарській дійсності, а також кількісний вимір явища, розвиток вітчизняного мар-

кетингу є, безсумнівно, фактом.

Підприємства повсюдно застосовують інструменти маркетингового управління, володіють відповідними осередками в своїх організаційних структурах і декларують орієнтацію на клієнта. В останньому десятиріччі виразно збільшився науковий доробок маркетингу, про що свідчить зростаюча кількість публікацій, видань, присвячених цій проблематиці, статей і матеріалів конференцій. У цьому зв'язку показовим є видання першого підручника з теорії маркетингу, розробленого колективом авторів і виданого у Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана у 2008 р. [2]. Значна кількість ВНЗ ввели нову для них спеціальність «Маркетинг». Отже, маркетинг сьогодні посів належне місце у бізнесі, науці й освіті, а також у суспільній свідомості.

На ґрунті бізнес-практики важко узагальнювати, однак рівень маркетингової активності підприємств, на нашу думку, зростає. Насамперед це спостерігається у сферах споживчих і промислових послуг (роздрібній торгівлі, фінансових, телекомунікаційних або професійних послугах), і не тільки. Цю поширену думку, підтверджвану доступними дослідженнями рівня задоволення клієнтів, слід доповнити трьома додатковими спостереженнями [3, с. 121]:

- ♦ високі стандарти маркетингового управління впроваджуються на українському ринку, насамперед з огляду на вимушену конкуренцію із зарубіжними компаніями, або також на копіювання західної менеджерської думки вітчизняними підприємствами;
- ♦ порівняно небагато є оригінальних українських рішень, які становили б підставу побудови конкурентної переваги і мали перевагу первинної маркетингової інновації;
- ♦ під вивіскою маркетингових структур і декларацій про ринкову орієнтацію вітчизняних підприємств нерідко криється недостатнє інвестування у мар-

кетингові програми і відсутність маркетингових компетенцій.

Перевага глобальних європейських, американських чи азійських компаній, що входять на український ринок, як у вироблених процедурах і методах діяльності, так і здатності проведення значних маркетингових інвестицій не може дивувати і, абстрагуючись від механізмів захисту вітчизняних підприємств, мусить трактуватися як виклик українським бізнесменам.

Натомість тривожними видаються результати досліджень, що стосуються реального маркетингового досвіду підприємств, які подекуди засвідчують низький рівень маркетингових знань менеджерів. Їх вміння використовувати на практиці типові процедури та інструментарій підтримки маркетингових рішень, наприклад, сегментація ринку, життєвий цикл продукту, портфоліо-аналіз, бенчмаркінг або оцінювання ефективності маркетингових програм, усупереч честолюбним деклараціям, видаються недостатніми. Можна стверджувати, що насичення ринку праці менеджерами і фахівцями з маркетингу має характер кількісний, однак недостатній з точки зору якості кадрів.

У сфері науки український маркетинг перебуває на ранньому етапі розвитку. Зростає досвід науковців, кристалізуються дослідні сфери, збільшуються публікації з маркетингової тематики. З приводу багатолітнього відставання стосовно доробку світового маркетингу, обмежених витрат на дослідження, також невеликої сфери спільних дослідно-бізнесових заходів, велика частина наукової роботи носить відтворальний характер щодо зарубіжних досягнень. Користування розробленими вже теоретичними концепціями та методиками, а також великою кількістю результатів досліджень, опублікованих у зарубіжній пресі, — це природний двигун наукового розвитку.

Крім того, необхідність надолужування дистанції в сфері науки і освіти стосовно країн з розвинутим ринком вимагала у 90-х роках орієнтуватись на транскрипції відомих у світі розробок і концепцій. Процес використан-

ня чужого доробку, ймовірно, швидко не закінчиться, в чому Україна не відрізняється від інших країн, натомість на появу оригінального внеску вітчизняної наукової і менеджерської думки в розвиток маркетингових концепцій потрібно буде ще, напевно, трохи зачекати.

Заінтересованість у такій новій за українських умов сфері менеджменту, як маркетинг минуло достатньо швидко. Ринок праці для фахівців з маркетингу насичений, у зв'язку з чим закінчився також освітній бум у цій сфері. Шок, викликаний відкриттям ринку і напливом конкурентів з закордону, пройшов, українські підприємства закінчили процеси реструктуризації, впав також темп створення професійних фірм маркетингових послуг. Судячи за цими загальними ознаками, український маркетинг досяг фази, мабуть, передчасної зрілості. Названі процеси мають якнайбільш природний характер і — хоча болісні — можуть вважатися кризовими тільки в кон'юнктурному розумінні. Поза аналізом кількісних тенденцій варто також поміркувати над якісним виміром стану маркетингової менеджерської і наукової думки в нашій країні.

Водночас в Україні простежується засилля зарубіжної маркетингової практики та англійської маркетингової термінології. Ось як представляє сутність комплексу маркетингових комунікацій «Вікіпідія» — енциклопедія найдоступнішої інформації в інтернет-ресурсі [4]: «Маркетингова комунікація (англ. marketing communications, або *marcom*, у класичній теорії «чотирьох Р» — *promo*) — певні маркетингові повідомлення (англ. *message*), які за посередництвом рекламних засобів (англ. *media supports*) доводяться до ринку. Функція маркому об'єднує:

- ♦ розвиток бренду (англ. *branding*, включаючи графічний дизайн, пакеджинг);
- ♦ медіа-планування (включаючи рекламні заходи);
- ♦ медіа-баїнг (англ. *media buying*);
- ♦ промо-акції (англ. *sales promotion*) та організацію масових заходів (англ. *event*);
- ♦ спонсорство (англ. *sponsorship*);
- ♦ прямий маркетинг, або директ-

маркетинг (англ. direct marketing);

- ♦ іноді зв'язки з громадськістю (англ. PR);
- ♦ іноді он-лайн-маркетинг...».

Попри сигналізовану і зрозумілу вторинністю стосовно світових публікацій, концепцій і рішень, вітчизняний маркетинг характеризує також низький рівень практичної придатності, а також локальність дослідницьких робіт. Небагато публікацій присвячено спостереженню, аналізу й узагальненню практичних процедур або бізнес-методів, а ще рідше виходять у світ авторські пропозиції таких методів, моделей або інструментів для господарської практики.

Локальність українського маркетингу виражається у беззастережному наслідуванні досягнень світової теорії маркетингу, обмеженій сфері міжнародної дослідницької співпраці, а також прийнятті міжнародної або міжкультурної проблематики досліджень. І ці явища здаються логічними із точки зору ранньої стадії розвитку вітчизняної економіки, науки про управління, а також участі в світовому обігу менеджерської думки.

Слід звернути увагу на динамічний розвиток досліджень, які стосуються різних аспектів маркетингової діяльності підприємств, їх ефективності, а також поведінки покупців. Ці численні, індивідуальні і колективні дослідницькі проекти становлять основу наукового розвитку і слугують набуттю необхідного досвіду для удосконалення наукового інструментарію в майбутньому.

Цілі статті

Зміни на ринку обумовлюють потребу в уточненні маркетингових компетенцій і вдосконаленні методів підготовки майбутнього фахівця з маркетингу, що й являє собою мету даного дослідження.

Основний виклад матеріалу

1. Дослідження потреби в удосконаленні маркетингових компетенцій майбутнього фахівця

Як і у разі з ринковою практикою і

наукою система навчання в сфері маркетингу в Україні з початком Незалежності будувалась майже з нуля. Освітня кон'юнктура 90-х років прискорила її розвиток, що виявилось у зростаючій кількості пропонованих напрямів і спеціальностей, дисциплін і студентів. Сьогодні, за наявності тенденції до скорочення або укрупнення існуючих дисциплін, зменшення потенційного контингенту ВНЗ, коли значні успіхи на ниві маркетингових напрямів вже у минулому, настав час удосконалення маркетингової освітньої пропозиції освітніх установ.

Навіть найкраща програма навчання не виконає своєї функції, якщо не буде підтримувана корисним і привабливим вмістом курсів, а також високим освітнім рівнем занять. Це ключова проблема маркетингової освіти в Україні і сфера, в якій, імовірно, найбільше можливостей до вдосконалення.

Навчання в сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Надзвичайно важливим є конкретизація маркетингових знань, тобто вміння проводити кількісний маркетинговий вимір, пов'язаний з процедурами й аналізом результатів досліджень, а також з плануванням і оцінювання ефективності маркетингових заходів. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. На щастя, арсенал засобів, якими можна і варто користуватися, великий. Важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без проблемних «case study», мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу.

З метою виявлення розбіжностей між оцінками випускників економічних спеціальностей і їх працевлаштування було проведено маркетингове дослідження у 2008 р. у Західному регіоні. Порівняння оцінок компетенцій і схильностей випускників, виражених ними самими, а також

оцінок працевлаштування розкриває принципові різниці, вказуючи на занадто високу самооцінку студентів.

Дослідження показують, що близько 70% студентів-економістів визнали, що їм притаманна висока самостійність у прийнятті рішень, креативний підхід до доручених завдань, наполегливість у досягненні мети, а також вміння організовувати робочий час. Водночас потенційні працевлаштувачі менш оптимістично оцінили вміння студентів. На їх думку, лише 42% випускників ВНЗ мають потрібні професійні навички: втілювати стратегію підприємства у конкретних заходах і характеризуються готовністю до прийняття нових завдань; 41% — управління колективом; 39% — креативного підходу до праці; 25% — опанувати стрес. Виразні лідерські риси виявляють лише 17% кандидатів до праці. Результати досліджень підтверджують потребу у збільшенні уваги до методів навчання, які формують практичні вміння і навички випускників у сфері практичних компетенцій.

Цікавими видалися і результати аналізу і польських учених, які проводили дослідження з метою ідентифікації тих характеристик викладача, які є, на думку польських студентів, найвагомішими у викладанні дисциплін з маркетингу. Ієрархія характеристик «ідеального викладача», що передає знання з маркетингових предметів, підтверджує важливість цього критерію (табл. 1). Це надзвичайно важливо, оскільки якщо викладач не зуміє вказати на сенс передаваної інформації, студенти не будуть зацікавлені у навчанні.

Проблема полягає у тому, що студенти зацікавлені першочергово у знаннях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу оцінюється дуже високо. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх вміст, студенти не будуть в змозі це засвоїти, якщо ж малий — скоротиться здатність до роботи розуму.

Форма подання маркетингових знань має важливе значення для

Таблиця 1

Характеристики «ідеального викладача» дисциплін з маркетингу за результатами опитування студентів, %

Характеристики «ідеального викладача»	Думка студентів
Уміння передати знання	34
Високий рівень теоретичних знань	28
Об'єктивність оцінювання	15
Комунікаційні здібності	38
Уміння зрозуміти студента	13
Високий рівень практичних навичок	42
Практичність викладення матеріалу	11
Культура поведінки	7
Почуття гумору	24
Уміння захопити увагу аудиторії	1
Широкі горизонти викладеного матеріалу	19
Презентабельність	5
Пунктуальність	1

Джерело: [5, с. 544].

ефективності освітнього процесу. Лекція повинна бути партнерським діалогом між тренером і слухачем, що важко досягти у великих, кількасот осіб, аудиторіях. Як за таких умов навчати за принципом: подати інформацію — зацікавити нею — усвідомити — запам'ятати — застосувати?

2. Активні методи здобуття студентом маркетингових компетенцій

Відповіддю на таким чином сформульовані потреби ринку праці є інтегровані, активні і креативні методи навчання. За результатами досліджень, студенти називають найбільш корисними активні методи навчання. Навчання у сфері маркетингу на рівні вищого закладу освіти повинно бути динамічним, інноваційним і гнучким. Отже, велика потреба у застосуванні активних методів навчання, пристосованих до привабливих навчальних програм, користування актуальними прикладами з виробничо-господарської практики, організації сучасної інформаційної бази, яка підтримує освітній процес, тощо.

Ці методи не тільки мають слугувати поліпшенню дидактичного процесу, але перш за все підвищувати його якість, виходячи за рамки традиційної

інструкційної лекції, тобто методу, який спирається на складання нотаток студентами і пасивному прослуховуванні лекції.

Нові методи повинні активно залучати студента до процесу пізнання маркетингових питань, мотивувати до самостійного пошуку знань і їх застосування в господарській реальності. Щоб виконувати свої завдання, такі методи повинні дозволяти студентів «помірятися силами» у розв'язанні певної маркетингової проблеми, часто міждисциплінарного характеру, розвивати вміння співпраці з іншими у реалізації самостійно запланованих дослідних проєктів, а також уможливити публічне представлення результатів своєї роботи (не тільки у письмовій формі).

До активних методів можна віднести групові обговорення, метод «case study», імітаційні ігри, а також професійні практики і стажування, які виконують вимоги конструктивного навчання, тобто такого, в якому студенти будують (відкривають) знання через самостійне вирішення питань (рис. 1). Ці методи ще більшою мірою мають поєднувати теоретичні знання з автентичною реальністю функціонування підприємства.

За класифікацією Брунера, існує три методи конструктивного навчання. Перший з них — метод «повного (чистого) відкриття» (англ. pure discovery method) — полягає у поданні студентів проблеми для вирішення з невеликими вказівками викладача або без вказівок. Інколи такий підхід може викликати у студента стан розчарованості, дезорганізувати його і призвести до низької ефективності праці.

Другий, так званий керований метод відкриття (англ. guided discovery method), доповнений коментарем вчителя, підказує студентів, у який спосіб можна розв'язати дану проблему. У разі третього, «пояснювального методу» (англ. expository method), студент вирішує проблему, використовуючи відповідь, подану викладачем. У всіх випадках студент самостійно шукає і добиває інформацію, необхідну для розв'язання проблеми, обґрунтовуючи оптимальне рішення.

У який спосіб ВНЗ може забезпечити студентам ближчий контакт з господарською практикою? Серед пропозицій щодо ліквідації розриву, існуючого між знаннями з підручника та господарською практикою, називається, зокрема, можливість для студента в процесі навчання обов'язково проходити, принаймні посемес-



Рис. 1. Методи навчання — їх ефективність і рівень залучення студентів
Джерело: [6, с. 568].

трово, стажування на підприємстві (на яке його б зарахували у штат, де він би одержував заробітну плату, винагородження і ніс відповідальність за доручені завдання), а також залучення студентів до реалізації дослідних і консалтингових проектів у дослідно-експертних відділах, які функціонують у навчальному закладі.

Таким чином, сучасний підхід до освіти на рівні вишу виявляється не тільки у застосуванні активних методів навчання, а й у перебудові програм курсів, які результативно поєднують «теорію з практикою», а також нових ролях викладача у контактах зі студентом.

3. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології у викладанні маркетингу

Освіта повинна бути систематично збагачувана новаторськими способами навчання, що дозволили б студенту перевірити здобуті теоретичні знання на практиці, використовуючи його вміння в сфері обслуговування комп'ютерного устаткування і програмного забезпечення. Нинішнє покоління студентів називають «ною генерацією» (англ. Next Generation), урахувуючи високий рівень захоплення новітніми технологіями, які становлять природний елемент їхнього життя. У цьому зв'язку сучасний студент надає перевагу використанню програм і комп'ютерних ігор в освітньому процесі, а також здобуванню знань не тільки через дію, а й через взаємодію в групі, яка схвалює його й активно підтримує.

Новаторські інформаційно-комунікаційні технології пропонують цілком нові можливості дистрибуції маркетингових знань, а також створення інтерактивного середовища самонавчання, які раніше не могли бути застосовувані, наприклад, формування університетського віртуального середовища, дистанційне навчання, «на відстані» (англ. long distance learning). Збагачують традиційну систему навчання і доступ в режимі он-лайн до інформаційних і методичних матеріалів (наприклад, методичні розробки, конспекти лекцій тощо), трансферу документів (фрагментів дипломних робіт, звітів з маркетингових досліджень і т.д.), мультимедійних

презентацій, які супроводжують лекції, комунікацією і консультуванням через e-mail та ін.

Зупинимося на двох активних методах навчання маркетингу, підтримуваних комп'ютерним устаткуванням. Перший з них — метод «case study», донедавна рідко застосовуваний, тепер популяризований і широко використовуваний у навчанні маркетингових предметів. Вагомою перевагою цього методу є набуття студентом вміння аналізу й оцінки, розв'язання і самостійного опрацювання маркетингових проблем інколи і міждисциплінарного характеру [11]. Завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям цей метод набуває різноманітних форм. І це дає наслідки у зростанні зацікавленості студентів і викладачів у його застосуванні під час навчання (табл. 2).

Прикладом вдалого поєднання цього методу з новою технологією є коопераційні багатонаціональні проекти (наприклад, реалізовані у рамках предмета «Міжнародний маркетинг»), над якими працюють віртуальні ко-

лективи студентів з різних країн. Студенти підтримують зв'язок за допомогою Інтернету, розв'язуючи спільно реальну маркетингову проблему глобального характеру. До переваг реалізованого у цей спосіб завдання слід віднести віртуальне спілкування географічно віддалених студентів, здобування ними міжкультурного досвіду, розвиток вміння використання інтернет-ресурсів для вирішення конкретних маркетингових проблем, підвищення мотивації навчання, а також формування відповідної поведінки [3]. Цей метод вимагає пошуку в засобах мережі Інтернет інформації на певну тему (про фірму, ринок, сектор тощо), а також ідентифікації маркетингової проблеми та її розв'язання, а також проведення докладного аналізу. У табл. 2 подано приклади інших завдань, реалізованих за використання інтернет-технології.

На інтернет-сторінках надаються також (подекуди за оплату) найкращі приклади, що описують бізнес-практики, а в них конкретні заходи, здійснювані підприємствами, які до-

Таблиця 2

Приклади завдань зі сфери маркетингу, підтримуваних сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями

Завдання	Приклад виконання завдання
Побудуй і проаналізуй самостійно підготований «case study»	Колектив студентів вибирає одне з підприємств, функціонуючих на даному ринку, і готує докладний аналіз її ринкового і конкурентного середовища. У дослідженнях, які охоплюють, зокрема, цільовий ринок, комплекс маркетингу і фінансову діяльність фірми, студенти користуються інформацією, розміщеною на інтернет-сторінках фірми і її конкурентів. Після закінчення дослідження колектив представляє рекомендовану стратегію розвитку фірми (на підставі SWOT-аналізу)
Підготуй маркетинговий план, співпрацюючи з колективом з іншої країни	Два колективи студентів з різних країн працюють спільно над планом впровадження продукту на ринок або входження фірми на один із зарубіжних ринків (наприклад, до країни, представлені членами одного з колективів), спілкуючись через e-mail або використовуючи chat rooms. Важливою метою досліджень є ідентифікація чинників міжнародного середовища (політичні, економічні, технологічні, суспільні, демографічні тощо) та їхня оцінка
Заплануй і проведи інтерв'ю з практиком	Колектив студентів залучає менеджера, працюючого на підприємстві, яке функціонує в даному місті (наприклад, у сфері послуг, міжнародній корпорації, віртуальній організації), який в інтерв'ю через Інтернет погодиться відповісти на запитання, що містяться в самостійно підготовленій анкеті. Поставлені питання повинні допомогти в ідентифікації й оцінці маркетингової стратегії даної фірми

Джерело: [6, с. 571].

сягли вагомих ринкових успіхів. Скерування студента на такі сторінки з рекомендацією уважного ознайомлення з їх вмістом і докладного аналізу конкретного випадку становить один із способів доповнення теоретичних питань, розглянутих на занятті.

Іншим способом є залучення студентами інформації, доступної в мережі (наприклад, перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів), необхідної для правильного вирішення сформульованої викладачем маркетингової проблеми [3, с. 45].

З більшим зацікавленням студенти використовують інтерактивні маркетингові комп'ютерні програми й імітаційні ігри, які визнають більш мотивуючими, ніж метод «case study». Безперечним їхнім козирем є уможливлення студентам здобування досвіду через прийняття реальних бізнес-рішень, а також швидшого засвоєння професійних понять у сфері маркетингу. Інтерактивні маркетингові комп'ютерні програми й імітаційні ігри становлять важливе доповнення або альтернативне рішення для спеціалізованих лекцій (наприклад, з маркетингового планування).

Комп'ютерні ігри можуть спиратися на різні принципи. У цьому зв'язку виділяють три групи ігор: 1) ті, які мають на меті досягнення періодичного результату способом відповідного вибору з числа альтернативних рішень (без участі інших учасників); 2) прийняття рішення у певних сферах (наприклад, ціноутворення, маркетингових досліджень), від яких залежить кінцевий результат; 3) прийняття рішення, керуючись умовами переговорів (з участю інших учасників гри) [5, с. 541].

Серед бізнес-імітаторів можна знайти пропозиції, які слугують підвищенню вмінь гравців у сфері стратегічного маркетингу (наприклад, Markstrat, Marketplace, Industnat, MktSIM©) і операційного (наприклад, Markops online), міжнародного маркетингу (наприклад, Country manager: The International Marketing

Simulation, Intercomp), управління підприємством (наприклад, Enterprise, Manage), а також управління маркетингом на підприємствах певної галузі, сектору (наприклад, Markstrat-Pharma, Stratharm, Storwars, Penetrator). Наведені назви бізнес-імітаційних ігор — це існуючі на світовому ринку пропозиції зарубіжних фірм. Освітні бізнес-ігри, пропоновані українськими програмістами, або відсутні, або належать тільки до вибраних елементів маркетингової стратегії і використовуються лише на локальному рівні, що знищує можливості якісної підготовки фахівця з маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Сьогодні працевластці очікують насамперед усебічно навчених особистостей, які після короткого внутрішнього введення у курс справи стануть повноцінними членами колективу. Підприємства нового типу мають потребу у новому класі фахівців, які володіють загальними маркетинговими знаннями і відповідними вміннями, а також необхідними особистими рисами.

Отже, існуюча ситуація вимагає швидких змін освітньої парадигми. Недостатньо вже навчання винятково у функціональній сфері і володіння спеціалізованими знаннями конкретними індивідами на підприємстві (хоча і такі фахівці потрібні). Творчу діяльність людей супроводжує їхній суб'єктний розвиток.

У сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзятливість, розвинена уява, рішучість, обачність, комунікативність, наполегливість у торуванні мети, систематичність, самостійність, а також розвинене логічне й абстрактне мислення, витримка у важких ситуаціях, навички аналізувати прийняті рішення на підставі залученої інформації,

передбачення наслідків цього, роботи в групах, ведення презентацій, переговорів, розподілом власного часу.

У перерві між навчанням методів дослідження ринку, правил проведення рекламної кампанії чи розробкою бізнес-плану важливо сформувати у студента вміння глобально мислити, цінувати міжкультурні особливості, знаходити вихід з кризових ситуацій, подолання невпевненості, а також інноваційність, самокритичність, стійкість до стресових ситуацій, навички постійного самонавчання, високу мотивацію до досягнень тощо.

До перспективних напрямів розвитку маркетингової освіти можна віднести глобальне навчання, співпрацю з підприємствами, інтеграцію науки й освіти, а також інтернаціоналізацію університетів. Грунтовне висвітлення кожного напрямку стане предметом подальших досліджень автора.

Джерело

1. Три пріоритети маркетингу в період кризи // Інтернет-ресурс : <http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html
2. Маркетинг : підручник / [за наук. ред. проф. А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
3. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. — Луцьк : Ред.-вид. відділ «Вежа» Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2008. — 324 с.
4. «Вікіпедія» // Інтернет-ресурс : E-xecutive.ru <http://www.E-xecutive.ru>
4. Ekspansia czy regres marketingu / Koniorczyk G. Problemy kształcenia w dziedzinie marketingu: Zmiany w nauczaniu przedmiotów marketingowych — wiedza teoretyczna czy umiejętności praktyczne? — WARSZAWA : PWE; 2006. — 648 s.
5. Sliwinska K. Perspektywy rozwoju marketingu jako dyscypliny dydaktycznej wobec postaw i aspiracji młodzieży akademickiej. — WARSZAWA : PWE; 2006. — S. 567-572.