

номічна теорія та економічна історія» : Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. — Випуск 7 (28). — Ч. 1. — Луцьк, 2010. — С. 266—282.

5. Каленюк І. С. Роль міжнародного співробітництва в інноваційному розвитку вищої освіти України / І. С. Каленюк, Н. І. Холявко // Болонський процес: стан та перспективи розвитку вищої освіти в Україні : зб. тез доповідей ІХ всеукр. наук.-метод. конф., 18-19 листоп. 2010 р. — Ч. 1. — К. : НТУУ «КПІ», 2010. — С. 194—195.

6. Холявко Н. І. Класифікація проектів міжнародного співробітництва / Н. І. Холявко // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. — Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 2011. — Вип. 3. — С. 126—133.

7. Холявко Н. І. Міжнародне співробітництво у сфері вищої освіти / Н. І. Холявко // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности : сб. науч. тр. — Вып. 2, т. 1 / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2009. — С. 253—262.

8. Холявко Н. І. Перспективи участі вищих навчальних закладів України в освітній програмі ЄС «Erasmus Mundus» / Н. І. Холявко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки : Випуск 25 : У трьох частинах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. — Черкаси : ЧДТУ, 2010. — Частина II. — С. 130—134.

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 339.13

Карпенко Н. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
ВНЗУ «Полтавський університет
Економіки і торгівлі»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ: У статті надаються рекомендації щодо удосконалення процесу підготовки фахівців з маркетингу в межах формування триєдиної управлінської складової — навчання, наука й практика.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова освіта, синергійний ефект, професійні компетенції, наукова школа, фахова підготовка.

АННОТАЦИЯ: В статье даются рекомендации по совершенствованию процесса подготовки специалистов по маркетингу в рамках фо-

рмирования триединой управленческой составляющей — учение, наука и практика.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговое образование, синергический эффект, профессиональные компетенции, научная школа, профессиональная подготовка.

ABSTRACT: This article provides recommendations for improving the training of marketing within the formation of the threefold management component — training, science and practice.

KEYWORDS: marketing education, synergy, professional competence, scientific school, professional training.

Постановка проблеми. Метою маркетингової освіти є підготовка ефективного і конкурентоспроможного фахівця, який буде здатний успішно управляти компанією в умовах глобалізації ринку. Але необхідно з'ясувати в тому, що підготовка маркетологів визначається деякою особливістю, яка полягає, в першу чергу, в тому, що маркетолог — достатньо нова спеціальність на ринку праці. А отже і потреби в ній ще не достатньо визначені, а керівники підприємств в своїй більшості не сформували ще ту низку вимог до названої спеціальності.

Не секрет, що маркетинг, це один з напрямків ринкової діяльності, новітня бізнесова технологія, і саме маркетингу належить створити дійсно ринкове середовище в Україні.

Тому маркетолог — за своїм призначенням це фахівець, який повинен мати риси, притаманні вимогам бізнесу.

Вирішити це питання можливо тільки за спільної участі викладачів, їх науково-педагогічного потенціалу та наданої можливості здійснити практичне опрацювання отриманих в процесі навчання знань та умінь на підприємствах, які спрямовані за використання маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління освітньою діяльністю присвячені роботи багатьох науковців, які займають керівні посади у навчальних закладах України, керують кафедрами маркетингу. До них слід віднести праці А.Павленка, І.Решетнікової, В. Пилипчука, О.Азарян, О.Шубіна, Т.Решетілової тощо.

Попередні роботи автора були спрямовані на дослідження питань з розвитку наукових шкіл, формуванню компетентнісного підходу до підготовки маркетологів, формуванню синергічного ефекту наукової та навчальної діяльності викладача.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Втім, сучасні вимоги ринку праці потребують нових, неопрацьованих раніше управлінських підходів, про які і йдеться мова у статті.

Мета даної роботи полягає у визначенні шляхів удосконалення процесу підготовки фахівців з маркетингу в межах формування триєдиної управлінської складової — навчання, наука й практика.

Основний матеріал дослідження. Деякі керівники великих українських компаній вважають, «що в освіті випускника з маркетингового спрямування важливим є чотири риси»:

- знання класичної теорії маркетингу;
- практичний досвід і орієнтованість на дію;
- вміння логічно й креативно мислити;
- вміння спілкуватися з людьми;
- самоконтроль в умовах невизначеності.

Безперечно, що успіх у бізнесі лежить на перетині управлінських знань, ділових навичок і внутрішньої енергії.

За цих умов виникає потреба у синергії трьох складових маркетингової освіти — теорії, науки і практики, яка на нашу думку має наступний вигляд (рис. 1).

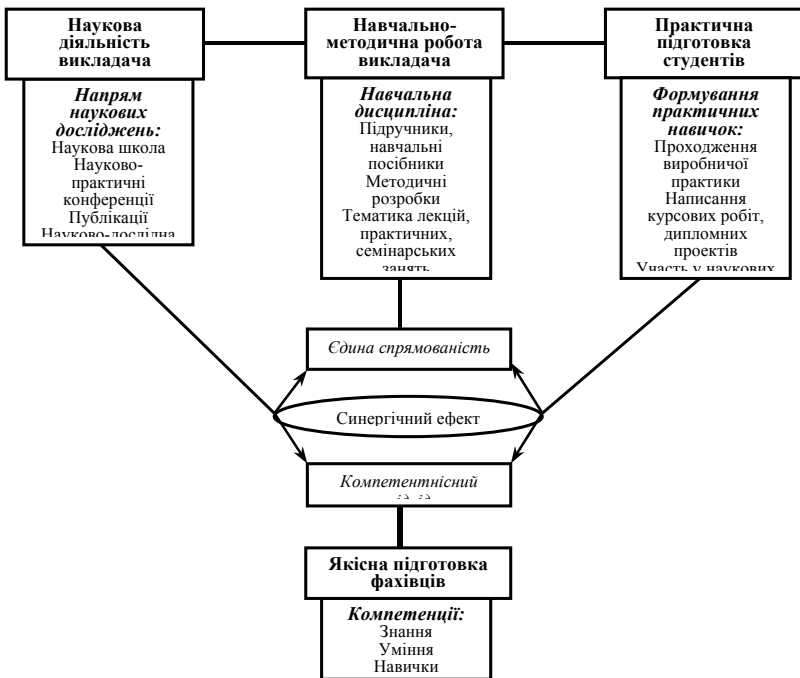


Рис. 1. Синергійний ефект наукової діяльності, навчально-методичної роботи викладача й практичної підготовки студентів

Суть наведеної синергії передбачає поєднання змісту навчальної дисципліни викладача із напрямом його досліджень, як науковця, постійне оновлення якої здійснюється за результатами наукових здобутків.

Думки висловлені підприємцями і менеджерами, примушують нас критично проаналізувати якість наших навчальних курсів і визнати, що багато з них, на жаль, не задовольняють потреби бізнесу.

Саме тому, розробляючи нові дисципліни, формуючи навчальні плани, необхідно, на нашу думку, спиратися на шість основних питань, які сприятимуть підвищенню рівню ефективного навчання, а отже і можливості досягти у навчанні міжнародного рівня. До них необхідно віднести наступні:

1. Заохочення критичного мислення.

- Курси з маркетингових дисциплін повинні містити суперечливі теорії, вправи і завдання, що не мають чіткої і однозначної відповіді, залишаючи студентам простір для формування їх власної думки.

- Викладачі повинні стимулювати і винагороджувати нестандартні, оригінальні думки студентів.

2. Використання інтерактивних методів. Зрозуміло, що традиційні методи (як наприклад, лекції) мало допомагають у розвитку бізнесових талантів наших студентів. З іншого боку, з'являється небезпека надмірного захоплення та ідеалізації кейс-методу. Вихід — використання інтерактивних методів тільки у комбінації один з одним.

3. Імітація стресового середовища бізнесу. Тут великим знярядом стає процес впровадження у вищій школі кредитно-модульної системи навчання. а в останні роки й дистанційна освіта.

4. Зосередження на розвитку потенційних талантів, а не на виправленні недоліків. Для цього необхідно створювати максимум можливостей для студентів вивчати самого себе, проаналізувати за допомогою викладача свої сильні і слабкі сторони, запропонувати студенту скласти власний план посилення і шліфування своїх талантів і мінімізації слабких сторін, а також постійно надавати студентові зворотну інформацію про його успіхи і невдачі. Запорукою успіху у цьому напрямі постає самостійна робота студентів за використанням дистанційної форми навчання.

5. Активізація внутрішньої енергії. Важливою передумовою успіху є сильне, нездоланне бажання досягти цього успіху. Активізації внутрішньої енергії можна досягти втілюючи наступні кроки — співпраця з практиками безпосередньо в аудиторіях, на заняттях, засіданнях професійних клубів; спільна наукова діяль-

ність студента і викладача, участь у міжнародних конкурсах, проектах тощо.

6. *Створення сприятливого організаційного середовища*, що передбачає:

- розробку продуманого навчального плану з чітко визначеними цілями і курсу і окремих занять;
- правильний відбір абітурієнтів.
- наявність зручних і обладнаних аудиторій, бібліотек, комп'ютерних центрів.
- відповідний морально-психологічний клімат в навчальному закладі, продуманої і диференційованої мотиваційної політики викладача.

В межах практичної підготовки фахівців маркетингу необхідно звернути увагу на проблеми, пов'язані із дієвістю програм виробничої практики, тематики курсових і дипломних робіт, оскільки вони потребують відповідного зв'язку із напрямками діяльності підприємств, за матеріалами яких і здійснюються такі види робіт.

Заслугує на увагу передовий досвід тих вишів, які запроваджують проекти спільної освітньо-професійної діяльності із підприємствами, повідними консалтинговими компаніями, посередницькими структурами. Основна увага в такому проекті повинна бути приділена питанням:

- формуванню професійних навичок у процесі навчання за участі роботодавця (наскрізне стажування, виробнича практика, спілкування у межах університету тощо);
- написанню курсових та дипломних робіт (проектів) на замовлення роботодавця за наскрізними проектами;
- участь студентів у роботі підприємства на протязі декількох навчальних років.

Сучасні вимоги до вищих навчальних закладів потребують від викладачів поглибленого вивчення змісту навчальних дисциплін, який не обмежується знаннями основних теоретичних положень, опублікованих у навчальних посібниках чи підручниках. Позитивним у цьому процесі є наукові доробки.

Тільки концептуальне поєднання наукової діяльності та навчально — методичної роботи викладача постає запорукою якісної підготовки у вишах сучасних компетентних фахівців.

Тут необхідно зосередити увагу на діяльності наукових шкіл з маркетингу.

Наукові школи здійснюють постійний багаторічний пошук ідей за новими підходами і методиками. Їх діяльність будується

на неформальній співдружності між учасниками такої школи і передбачає свободу творчості кожного, незалежно від рівня кваліфікації.

Головна умова успіху наукової школи полягає у наявності творчої особистості її керівника, спроможної повести за собою талановитих науковців для здійснення ними самостійного пошуку і реалізації власної ідеї.

Економічної направленості наукові школи в Україні набули тільки за часів її незалежності, як держави. І основними умовами для їх розвитку стали наступні:

- проблеми економічного характеру, що виникли в результаті виходу України із складу СРСР і які потребували нових наукових підходів;

- необхідність формування наукової думки щодо становлення ринкових процесів;

- поява нових напрямів розвитку економічної науки, таких як менеджмент, маркетинг.

Загалом, розвиток наукової творчої думки в більшій мірі залежить від педагогічного потенціалу, який здатен не тільки сформувати та очолити колектив, а й здійснити інноваційні процеси у відповідній галузі науки.

Саме тому засновниками наукових шкіл стають провідні науковці із числа докторів і кандидатів наук.

Розглядаючи процеси розвитку наукових шкіл з маркетингу, необхідно нагадати, що сьогодні в Україні у ВНЗ діє 233 кафедри маркетингу, завдання яких полягає не тільки у підготовці фахівців з маркетингу, а й у формуванні в них нової наукової думки та висококваліфікованого педагогічного потенціалу. Нажаль, не кожна з них може звітувати про створення діючої наукової школи.

Однією із важливих складових наукової школи є спільна наукова діяльність керівника такої школи із студентською спільнотою. В межах формування й діяльності наукових шкіл з маркетингу необхідно відзначити наукові доробки студентів провідних навчальних закладів та їх участь у Всеукраїнських конкурсах, олімпіадах з маркетингу та інших проєктів з дисциплін економічного спрямування. Хочеться відмітити дієвість креативного конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг», який вже сьомий рік поспіль проводиться в Україні за ініціативи ВГО Українська асоціація маркетингу.

Висновок. Тільки концептуальне поєднання наукової діяльності та навчально — методичної роботи викладача, фахової практичної підготовки в межах співробітництва із виробничими підприєм-

ства, консалтинговими компаніями тощо постає запорукою якісної підготовки у вищих компетентних фахівців з маркетингу.

Література.

1. Зербіно Д. Наукова школа як феномен // Дзеркало тижня, №15(490) 17—23 квітня 2004 р.
2. Карпенко Н. В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 4 (32). — С. 57—58.
3. Карпенко Н. В. Формування наукових шкіл з маркетингу в Україні / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». — 2009. — № 4 (35). — с. 63—69.
4. Карпенко Н. В. Синергічний ефект наукової діяльності викладача та якісної підготовки фахівців// Н. В. Карпенко // Новітні інноваційні освітні технології: проблеми, розвиток та досвід впровадження : Матеріали XXXVII міжнародної науково-методичної конференції. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. — С. 66—68.

Статтю подано до редакції 1.08.2013

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

Савич О. П., к.е.н.
Штуль В. П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Кривещенко В. В., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН.

АНОТАЦІЯ. В даній статті розглянуті основи конкурентоспроможності оптово-посередницьких підприємств, фактори, які її формують.