

маркетингу освіти на загальнодержавному, регіональному та рівні конкретного ВНЗ дасть змогу оптимізувати кількість спеціалістів, виходячи із сприйняття їх ринком праці.

Література

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.
2. *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.
3. *Телетов О.С.* Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. — Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. — С. 81-88.

УДК 339.138:005.963.1-057.86

Федорченко А.В., д.е.н.,
*професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ

Сучасний маркетинг слід вважати вагомим надбанням економічної науки ХХ ст., адже вперше в економічному житті суспільства людина-споживач перетворилася на центральну фігуру усіх бізнес-процесів, що відбуваються як на мікро-, так і на макрорівні. Задоволення поточних і перспективних потреб ринку з урахуванням принципів сталого розвитку стали фундаментом концепції соціально-етичного маркетингу. Питання, пов'язані із всебічним посиленням клієнт-орієнтованості бізнесу, є першоосновою концепції внутрішнього маркетингу підприємства, яка, своєю чергою, виступає органічною складовою однієї із найсучасніших концепцій холістичного маркетингу.

З позицій практики ведення сучасного бізнесу стало зрозумілим, що маркетинг сьогодні виступає головною складовою менеджменту підприємств, незалежно від їх галузевої приналежності, розмірів чи форм власності. Тому сучасний менеджмент слід вважати таким, якщо він достатньою мірою клієнт-орієнтований.

Принципи побудови ланцюгів створення споживчої цінності, запропоновані М. Портером, а також роль представників немаркетингових підрозділів підприємств чи юридично незалежних посередників у каналах розподілу у процесах їх формування, є вагомим підтвердженням правоти даного твердження.

Отже, динамізм ринкових процесів спричинив необхідність вирішення маркетингом багатьох завдань і здійснення таких функцій, які знаходяться у крос-функціональній площині управління різноманітними бізнес-процесами на підприємстві. Організаційні структури управління маркетингом у великих транснаціональних компаніях, які управляють портфелем із кількох сотень глобальних і локальних брендів, у яких ключову роль відіграють бренд-менеджери, є надзвичайно показовими у даному аспекті.

Усе це призводить до необхідності переосмислення ролі і значення компетентнісного підходу в підготовці фахівців з маркетингу: сьогодні мало пасивно реагувати на поточні потреби ринку праці, слід говорити про прогнозування тих вимог, яким майбутні фахівці мають відповідати у перспективі 5 і більше років. Це, зокрема, важливе питання і для розробки нових національних стандартів підготовки фахівців з маркетингу. На нашу думку, окрім вузькоспеціалізованих компетенцій, сучасний фахівець з маркетингу має бути наділений такими:

- уміння роботи в команді для вирішення складних крос-функціональних завдань і ефективного виконання відповідних функцій в умовах істотних ресурсних обмежень;

- потужні навички міжособистісного спілкування і налагодження ефективних комунікацій;

- розуміння економічної сутності побудови бізнес-процесів на підприємстві з метою ефективного провадження маркетингової діяльності, а також забезпечення можливості виразити маркетингові показники мовою фінансово-економічних;

- підготовка до ведення дослідницької роботи на підприємстві з використанням сучасних методів збирання первинної і вторинної маркетингової інформації;

- здатність провадження аналітичної роботи, у т.ч. робота з базами даних різноманітної інформації, розуміння принципів побудови складних інформаційних мереж і систем, оперування відповідними пакетами прикладних програм.

Звичайно, що цей перелік далеко не вичерпаний. Проте очевидно, що посилення ролі маркетингу як у системі економічних наук, так і в системах управління сучасними підприємствами, неодмінно призведуть до посилення вимог, які висуватимуться

перед фахівцями з маркетингу. Адже вартість можливої помилки у випадку прийняття необґрунтованого управлінського рішення в умовах вагомих ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогодні, буде вкрай високою. Як наслідок, підготовка висококваліфікованого фахівця з маркетингу не може бути забезпечена без активного залучення представників бізнесу до навчального процесу, розробки сучасних підходів до провадження освітньої діяльності у ВНЗ на основі компетентнісного підходу, періодичної експертизи робочих навчальних програм і навчальних планів підготовки маркетологів та ін. на основі вільного обміну думками між представниками бізнес-спільноти і вищої школи. Саме завдяки цьому можливо оперативно реагувати на зміни вимог до майбутніх фахівців з маркетингу.

*Dr. Dikcius, V., Professor
of Marketing Department, Vilnius University
Dr. Urbonavicius, S., Professor
of Marketing Department, Vilnius University
Sliazaite, K., IBS, Vilnius University*

STUDYING CREDIBILITY OF A SALESPERSON IN RETAILING

The study aims to add the scientific and managerial knowledge about the fit between a buyer and salesperson, by analyzing judgments of buyers about salespeople, based just on the visual information.

Buyers evaluate credibility of salespeople based on a relatively large number of their characteristics, forming factors of salesperson credibility (Eisend, 2006). The result of this evaluation predetermines whether an advice of this person is to be considered, and, subsequently, whether the purchase will be made. Typically, potential buyers have limited time to evaluate characteristics of a salesperson. The decision whether to ask for an assistance of a salesperson is being made spontaneously, based just on a visual presence of a salesperson. The stereotyping of visual impressions is often limited to the age and gender of a salesperson, relating them with the store and product contexts (Kidwell & Hasford, 2014). Out of these characteristics potential buyers derive beliefs about personal and professional characteristics of a salesperson, and develop overall judgments regarding the trust-