

попиту потенційних клієнтів, конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Сформулювавши таку стратегію, розробивши систему тактичних заходів, кожен вищий навчальний заклад визначає свої напрями дій щодо їх реалізації. Звичайно, вони базуються на загальноновизнаних, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від адекватної та всеохопної оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи ті освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ВНЗ України.

Білоткач І.А., Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні в усьому світі система вищої освіти є ключовою сферою розвитку суспільства, привертає до себе надзвичайно велику увагу і піддається критиці.

Ефективність освітньої системи у ХХІ столітті перевіряється не тільки балами успішності, здатністю до самоосвіти, а реаліями життєвих завдань, які розв'язуються випускниками. Сьогодні при працевлаштуванні запитують не якого кольору диплом — червоний чи синій, а що вміє і може робити випускник вищого навчального закладу. Щораз частіше роботодавці нарікають на обмеженість знань випускників, у тому числі і економічних спеціальностей [1].

Тим прикріше, що не завжди досконалість знань представлена у фахівців, що позиціонують себе як основну рушійну силу економічних процесів суб'єктів господарської діяльності, тобто маркетологів.

Науковцями відмічається певна тенденція до переорієнтації ринкових відносин, у сфері просування товарів і послуг, на напрям маркетингових комунікацій. При цьому потрібно наголосити, що маркетингові комунікації потрібно застосовувати в першу чергу для з'ясування основного питання щодо споживачів будь-якого рівня, а саме які реальні потреби прагне задовольнити споживач. Потрібно наголосити на терміні «реальні потреби», оскільки «номінальні потреби» не завжди відображають реальні вподобання.

І не завжди навчальні заклади, при підготовці фахівців у сфері маркетингу розглядають особливості соціальної орієнтованості людини, як психологічний фактор економічної діяльності.

Вчені-психологи відзначають, що відправною точкою економічної діяльності будь-якого споживача є відношення до себе. І це відношення, що формує власний імідж споживачів, зумовлює і їхню економічну поведінку.

Фахівець у сфері маркетингу повинен розуміти, що хто б що не говорив і писав, але всі споживачі прагнуть одного — бути щасливими. Можливо довго дискутувати на тему «щастя», та, на нашу думку, щастя є стан людини, коли всі зовнішні та внутрішні психологічні фактори, які мають вплив на людину, відсутні і вона не відчуває будь-якого збудження. Забезпечити цей стан людині можливо різними шляхами. Але для сучасного бізнесу та ринку така людина не потрібна.

Ведення сучасного бізнесу передбачає формування потреб людини, що орієнтовані на соціальні досягнення, честолюбні мотиви, мотиви досягнення успіху, пихатості та престижу.

Безумовно, в суспільстві виставляти свою пихатість на показ не є загальноприйнятою нормою, але вона вбачається в кожній соціальній установці, манері людей одягатися, говорити з іншими людьми та інших особливостях буття. Вчені-психологи відзначають, що люди являють собою пихатих, амбіційних індивідуумів, яким однаково, яким чином одержати перевагу над іншими собі подібними особами [2].

Безумовно, при формуванні майбутніх фахівців у сфері маркетингу, студентам рідко говорять вищенаведені тези відкритим текстом, і наскільки про це доцільно говорити є теж питанням дискусійним, але розумний вплив при організації маркетингової діяльності на самі приземлені почуття і людські пороки призводить до покращенню показників економічної ефективності і це є теж незаперечним фактом.

Турбує також відношення суспільства до фахівців, що працюють у сфері маркетингу, оскільки воно є не завжди позитивним і молодій людині інколи дуже незручно почуватися як фахівцю, що культивує серед людей пріоритети «суспільства споживання».

«Суспільство споживання» характеризується серед фахівців-філософів орієнтацією людей на придбання якомога більшої кількості речей, від якості яких залежить статус особистостей, що ними володіють .

Основною особливістю сучасного суспільства є те, що споживання перетворюється на суспільний та економічний обов'язок сучасної людини. У сучасному суспільстві постає необхідність організувати процес виробництва таким чином, щоб він ніколи не зупинявся, не зважаючи на те, що товарів уже вироблено більш, ніж достатньо і сама система потреб стає продуктом. Тобто основна задача маркетолога, хто б там що не писав і не говорив, полягає у формуванні системи потреб споживачів для подальшого їх задоволення.

На думку філософа, теоретика культури Ж. Бодрійяра, і на нашу думку (з цим важко не погодитись), у суспільстві споживання товаром, що виробляється, є сам споживач. Виробництво масове — тому що виробляється сама маса. І, на жаль, або на щастя, про це Вам не скажуть у жодному університеті, розвиток такого виробництва дійсно перетворює індивідуумів на масу для яких поняття «суспільство» є абстрактним [3].

Чи прагнемо ми побудувати таке суспільство в нашій країні? Безумовно, певним чином ми вже його побудували, але, треба наголосити, що прозоре розуміння всіх недоліків «суспільства споживання» і обговорення їх в рамках навчального процесу призведе до покращення підготовки фахівців у сфері маркетингу та побудову в нашій країні «суспільства особистостей»!!!

Література

1. *Скнарь О.І.* Сучасні проблеми психолого-педагогічної підготовки фахівців для сфери дозвілля / О.І. Скнарь // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля». — К., 2004 // http://tourlib.net/statti_ukr/sknar.htm.

2. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология пекламы: 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов . — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.

3. *Волковинська В. О.* Концепт «суспільство споживання» у перспективі досліджень соціальності / В. О. Волковинська // Філософсько-гуманітарні читання: Збірка наукових праць / Відп. ред. О. В. Добридень; ред. С.А. Врадій, В.Ю. Кравченко, А.І. Лівенко. — Дніпропетровськ: ДЗ «ДМА», 2014. — С. 138—143.