

УДК 378:658.8

Євген Крикавський

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"*

yevhen.v.krykavskyi@lpnu.ua

Наталія Косар

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"*

nataliia.s.kosar@lpnu.ua

Наталія Кузьо

*старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"*

natalia.y.kyzjo@lpnu.ua

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В УКРАИНЕ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRAINING MARKETOLOGISTS IN UKRAINE

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг у боротьбі за залучення уваги потенційних абітурієнтів в умовах зменшення їх кількості (рис. 1) змушує заклади вищої освіти постійно оновлювати свої пропозиції, адаптуючи їх до вимог ринку праці.

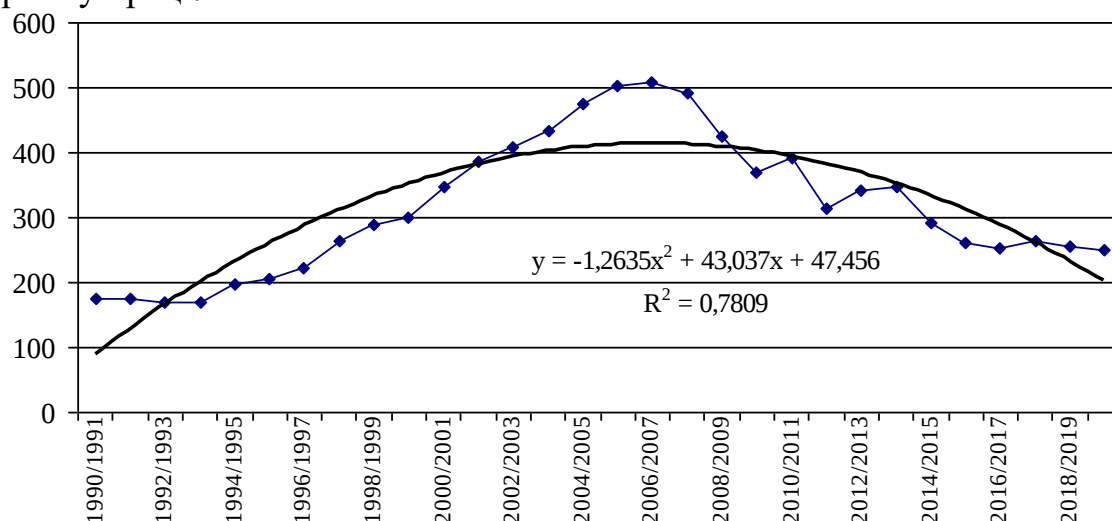


Рис. 1 – Динаміка кількості вступників протягом 1990-2020 рр., тис. осіб

При цьому сьогодні абітурієнти володіють більшими можливостями стосовно вибору декількох закладів освіти та спеціальностей у відповідності до своїх знань та уподобань. При їх підготовці важливо, щоб маркетинг як діяльність трактувався на стратегічному рівні.

З початком ери цифрової економіки з'явилася нова проблема для кафедр, які займаються підготовкою маркетологів - чи готові випускники-маркетологи конкурувати за місце праці на посадах топ-менеджменту в маркетингу? Чи ці посади займають випускники з інших спеціальностей? З метою її вирішення необхідно постійно переглядати навчальні плани підготовки маркетологів, використовуючи метод накладання співвідношення трьох сфер - вимоги працедавців (кого приймати на роботу), пропозиції із сторони абітурієнтів (випускників) та вимоги ОПП, передусім компетентності, які повинні бути гнучкими щодо потреб бізнесу – рис. 2.

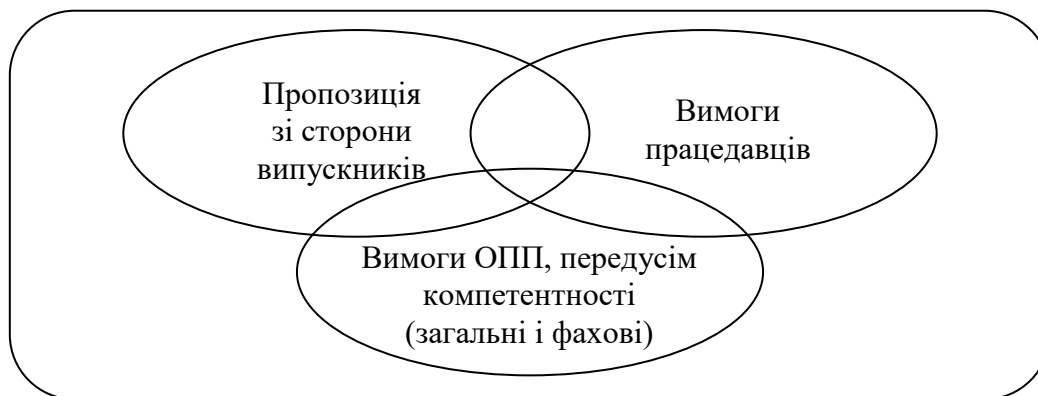


Рис. 2 – Співвідношення трьох сфер у підготовці маркетологів

Таким чином організація навчального процесу щодо підготовки маркетологів повинна враховувати складові трикутника, поданого на рис. 3.



Рис. 3 – Складові трикутника при формуванні ОПП спеціальності «Маркетинг»

Питання формування компетенцій знаходяться у центрі уваги відомих людей. Зокрема Джефф Безос, засновник Amazon відзначає, що «самобутність, оригінальність дуже цінна. Світ хоче, щоб ви були типовими. Не дайте цьому статися» [4]. Ілон Маск, засновник низки цифрових компаній наголошує, що «фундаментальна освіта, а решта - в практиці». У зверненні викладачів найкращих ЗВО світу значено, що слід «мислити самостійно, без тиску домінуючих поглядів, шукати істину» [3]. Отже, при підготовці маркетологів важливо щоб вони не лише отримали певні компетентності, але і зберегли самобутність та не стали типовими, належним чином поєднували теорію та практику.

При підготовці фахівців-маркетологів працедавці наголошують на необхідності отримання ними компетенцій загальних та спеціальних. Компетентності загальні з їх точки зору – це самоорганізація (управління часом,

самодіяльність, ініціативність, стресостійкість, мотивованість) та інтерперсональні (контактування з людьми, комунікабельність, вміння працювати в групі, розв'язання конфліктів, мовні, когнітивні, комп'ютерні, математичні). Вимоги до маркетологів відповідно до досліджень працедавців та випускників подано на рис. 4.

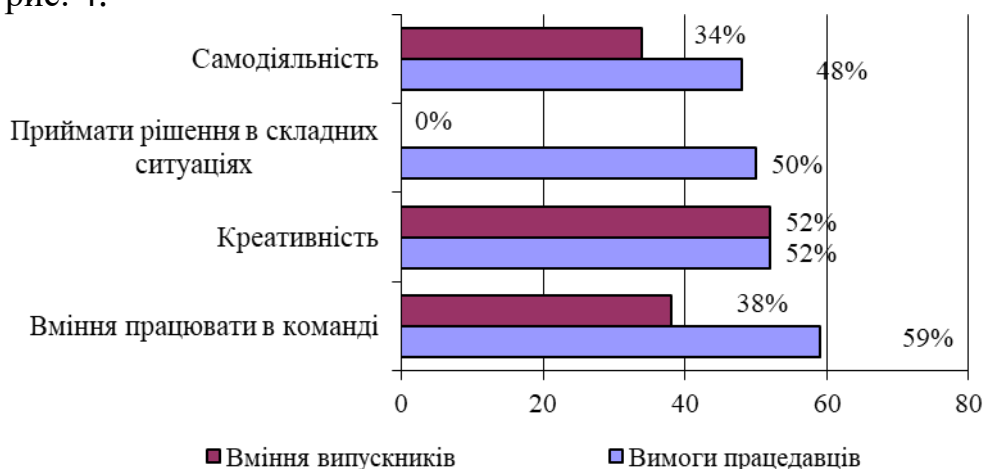


Рис. 4. – Вимоги до маркетологів відповідно до досліджень працедавців та випускників [2]

У [1] відзначено, що фаховими (спеціальними) компетентностями маркетологів є креативність, аналітичне мислення, впертість і послідовність, організація часу праці. Від маркетологів сьогодні працедавці очікують відкритості та постійної готовності пізнавати себе; амбіції та пристрасті; налагодження досконалого контакту з іншими; вміння належним чином оперувати словами та писати (блоги, медіа); знання мов, передусім англійської; вміння належним чином використовувати основні інструменти маркетингу. Карантинні умови функціонування підприємств на ринку загострюють проблему володіння маркетологами інформаційними технологіями.

Література

1. Szymczyk J. *Jakie umiejętności marketingowca są dla pracodawców najważniejsze?* URL : <https://poradnikpracownika.pl/-umiejetnosci-marketingowca-jak-dobrze-wykonywac-ten-zawod> (дата звернення 10.09.2021).
2. Wrona S. Wymagania kompetencyjne w zawodzie marketingowca - przygotowanie do zawodu a realia rynkowe (studenci/absolwenci uczelni kontra pracodawcy). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 2015. № 41, T. 2. URL : <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171413603> (дата звернення 10.09.2021).
3. Бринза В. Думати самостійно. Звернення викладачів найкращих вишів світу до студентів. URL : <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/09/4/226243> (дата звернення 8.09.2021).
4. Засновник Amazon Джефф Безос залишив акціонерам останню пораду. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3229960-zasnovnik-amazon-dzeff-bezos-zalisiv-akcioneram-ostannu-poradu.html> (дата звернення 8.09.2021).