

Автором сформована узагальнена елементна структура КП ЗРП, виконана кількісна оцінка впливу цих елементів КП у країнах світових лідерах та в Україні на їх фактичну КРС, виявлені потенційні резерви підвищення цих впливів для умов вітчизняних ЗРП з орієнтацією на лідируючих бізнес-аналогів світу, встановлено індивідуальні вагомості (ранги) виявлених резервів можливих впливів елементів КП для ЗРП України та сформульовані узагальнені висновки; все це є певним позитивом для розширення застосування світового досвіду в сфері маркетингу та логістики на вітчизняних ЗРП і підвищення, за рахунок цього, їх КРС.

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

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Парадигма підготовки сучасного фахівця з маркетингу передбачає необхідність набуття комплексу загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. З цього приводу постає особливо актуальне питання, пов'язане із необхідністю урахування в процесі їх підготовки комплексу тих вимог, які наразі висуваються з боку роботодавців і особливо тих, які будуть затребувані в перспективі. Йдеться, зокрема, про необхідність належної підготовки майбутніх маркетологів у таких надзвичайно динамічних сферах маркетингової діяльності, як digital-маркетинг, Інтернет маркетинг, Інтернет-маркетингові дослідження та ін. Не менш важливою вимогою, як свідчить практика, є необхідність набуття ними так званих «soft skills», формування яких носить міждисциплінарний і крос-функціональний характер і формується у результаті успішного опанування комплексу дисциплін, які традиційно відносилися до циклів загальної та професійної підготовки.

Урахування зазначених вимог і необхідність належного виконання відповідних завдань спричинило неабиякий інтерес до вимірювання характеру очікувань майбутніх маркетологів, викладачів, а також потенційних роботодавців. Відповідний проект був реалізований співробітниками кафедри маркетингу

КНЕУ в межах підготовки та проведення V Міжнародного бізнес-форуму «Наука — бізнес — освіта: стратегічне партнерство», який щорічно відбувається в університеті. В його межах було презентовано результати всеукраїнського опитування за темою «Роботодавець — викладач — студент: баланс інтересів та цінностей». Метою даного опитування було виявлення ціннісних орієнтирів і мотиваторів основних стейкхолдерів університетської освіти — роботодавців, викладачів і студентів — щодо ключових факторів успіху в освітній діяльності, розуміння своєї ролі в ній і відповідальності за результати навчання. Вид дослідження: польове дослідження, зорієнтоване на збирання первинної інформації кількісної за своїм змістом методом опитування респондентів із використанням Інтернет.

Не зважаючи, що дане дослідження вважалося пілотним проектом, нам вдалося визначити портрет роботодавців, абсолютна більшість із яких були представниками управлінського апарату, який, зокрема, ухвалює рішення про прийняття на роботу випускників ВНЗ, а також мали стаж роботи в бізнесі 8–10 років. Важливим моментом була наявність у них на підприємствах (установах, бізнес-організаціях) різноманітних програм навчання і розвитку персоналу, а також можливість залучення майбутніх випускників до програм стажування та проходження практики.

3-поміж опитаних студентів різних ВНЗ абсолютну більшість становили студенти 3–6 курсів, які активно залучені до пошуку місць проходження практики чи стажування, а також до пошуку першого місця роботи. В результаті нами були отримані високі оцінки щодо їхньої вмотивованості до навчання, щодо розуміння необхідності наявності якісної вищої освіти для успішної професійної діяльності, а також щодо їх намірів працювати за обраною спеціальністю чи фахом.

Портрет викладачів головним чином складався із досвідчених доцентів і професорів, які мали стаж роботи у вищій школі не менше 10 років. Це надало можливість порівняння відповідей за зазначеними трьома групами респондентів. Нами, зокрема, було оцінено внутрішні мотиви сучасного викладача та його ключові завдання в аудиторії.

У підсумку нами було вивчено відповідні «розриви» в оцінках щодо таких досліджуваних параметрів, як баланс інтересів усіх трьох груп респондентів щодо ключових умінь і навичок, які має сформував ВНЗ у випускника; їх загальних стимулів до роботи в організації, яку вони представляють (чи прагнуть представляти у випадку студентів); основних мотивів для побудови успішної

кар'єри; умов, які створені університетом для продуктивної роботи викладачів і якісної підготовки студентів; вимог до випускників при їх прийомі на роботу; цільових установок університету в забезпеченні конкурентоспроможності випускника на ринку праці, а також у налагодженні тісної співпраці з роботодавцями і у забезпеченні продуктивної роботи викладача та ін.

Не зважаючи на те, що участь у даному опитуванні приймали не лише практикуючі маркетологи, з-поміж опитаних студентів не всі навчалися за спеціальністю «Маркетинг», а викладачі не були виключно викладачами кафедр маркетингу різних університетів, нам вдалося зібрати масив цінної інформації, важливої, зокрема, для розробки нових освітньо-професійних програм. Також у перспективі дане дослідження носитиме регулярний характер, що надасть можливість порівнювати масиви зібраної в різний час інформації за означеною тематикою. Це, своєю чергою, сприятиме розумінню тих вимог, які у перспективі можуть стати ключовими для оцінювання рівня конкурентоспроможності випускників-маркетологів на ринку праці.

*Шевченко О. Л., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

В умовах сучасного інформаційного суспільства, глобалізації освітнього процесу, посилення конкуренції між освітніми установами перед вищим навчальним закладом постає питання утримання лідируючих позицій і досягнення ефективності своєї діяльності. Успіх будь-якого ринкового суб'єкта визначається якістю товару чи послуги, успішною комунікаційною та ціновою політикою, налагодженням контактів із споживачами. Це класичні елементи маркетингового комплексу, які допомагають утримати конкурентні переваги на ринку. Для освітніх закладів маркетинговий інструментарій враховує специфічність такого товару як «освітня послуга», що поєднує у собі як традиційні характеристики послуги, так і специфічні риси: нерозривний зв'язок послуги з джерелом її надання; висока залежність якості послуги від