

НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ



МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
професор, віце-президент Української Асоціації
Маркетингу, завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного
університету.
imt@te.net.ua

Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі чотирьох джерел: меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Маркетолог — це художник від економіки, тому щоб задовольнити індивідуальний попит у всьому його кількісно-якісному різноманітті, необхідно бути талановитим, професійно освіченим спеціалістом. В сучасній економіці виробити легше ніж продати. Проблема продажів це проблема номер один сучасного підприємництва і збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу. Роль маркетингу полягає у виявленні передумов трансформації продуктів праці в товар.

В практиці господарювання марке-

толог — це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Саме маркетолог виконує фінішні операції, і в ідеалі, доводить до логічного завершення кругообіг капіталу. Маркетинг поєднує економічні закони і закони соціуму, його розвиток вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців.

Національна система підготовки маркетологів була створена 25 років тому. За цей час сформована потужна професійна спільнота, розроблені професійні стандарти, функціонує Українська Асоціація Маркетингу. У той же час ця система потребує подальшого розвитку.

Факторами, що є каталізаторами таких змін виступають, з одного боку, загальні проблеми вищої освіти в Україні, з іншого – іманентно властиві самій системі протиріччя.

До загальних проблем вищої освіти, які обумовлюють необхідність модернізації системи підготовки маркетологів, слід віднести:

- 1) низький рівень народжуваності та низький рівень доходів населення, які зменшують кількість абітурієнтів;
- 2) велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг»;
- 3) недостатність державного фінансування для формування та підтримки необхідної матеріальної бази.

Аналіз динаміки результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011–2015 рр. за напрямом «Маркетинг» підтверджує виділені тенденції (рис. 1).

Починаючи з 2012 року контингент студентів першого курсу зменшується, при цьому ліцензійні обсяги, навпроти, збільшуються. Це означає, що гонка за

ліцензіями на підготовку маркетологів продовжується і держава йде на це, хоча об'єктивних передумов до цього немає. В результаті, щорічний набір першокурсників відносно ліцензійного обсягу в середньому складає 35%. Тобто, на протязі останніх п'яти років потенціал ВНЗ за напрямом «Маркетинг» використовується лише на третину. Цей факт підтверджують інші дані.

Організаційно система підготовки маркетологів складається з державних та приватних ВНЗ. У 2015 році підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг» здійснювали 55 державних ВНЗ. Готували маркетологів і приблизно стільки ж приватних ВНЗ. Оскільки держава виступає власником державних навчальних закладів, то можливість впливати на проблемні ситуації існує саме відносно цієї частини ВНЗ, тому розглянемо розподіл студентів-першокурсників в державних ВНЗ за регіонами України. При цьому зауважимо, що МОН України не надає інформації відносно проведення вступної кампанії в ВНЗ непідконтрольних територій –

Результати вступних кампаній за спеціальністю маркетинг,
Україна, 2011–2015рр.

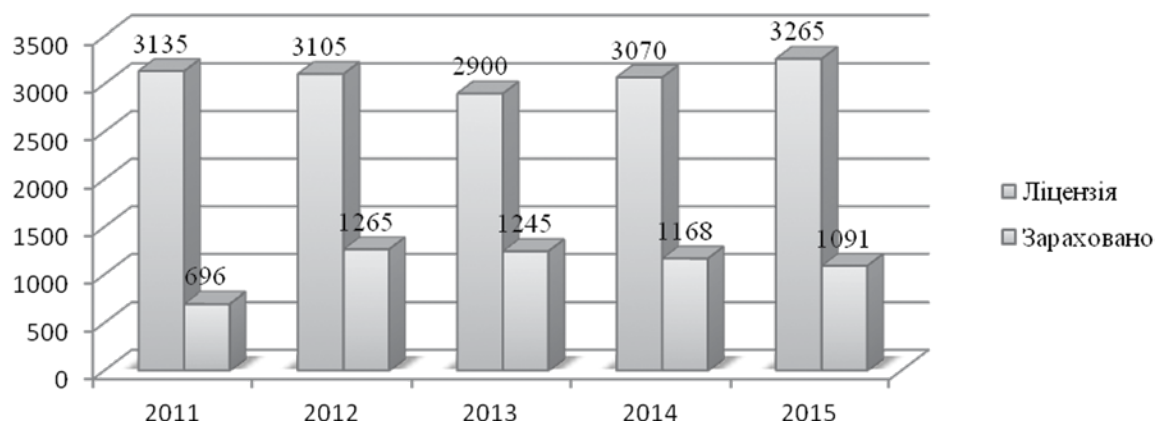


Рис. 1. Динаміка результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011–2015 рр. за спеціальністю «Маркетинг» [1]

Таблиця 1

*Розподіл студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ВНЗ
за регіонами України в 2015 р. [1]*

Область	Кількість державних ВНЗ, які здійснюють підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг»	Зараховано на 1 курс	Кількість студентів
Вінницька	1	12	149
Волинська	1	14	54
Дніпропетровська	6	128	859
Житомирська	1	13	57
Закарпатська	2	16	45
Запоріжська	2	27	158
Івано-Франківська	1	8	51
Київська	10	326	1631
Кіровоградська	1	4	22
Львівська	3	76	357
Миколаївська	0	0	0
Одеська	4	108	504
Полтавська	3	56	228
Рівненська	1	5	38
Сумська	2	35	163
Тернопільська	2	43	156
Харківська	8	115	578
Херсонська	1	16	41
Хмельницька	1	19	94
Черкаська	3	29	154
Чернівецька	1	17	70
Чернігівська	1	24	62

АР Криму, Донецької, Луганської областей, тому дані за цими адміністративно-територіальними одиницями України відсутні в даній статті. Дані по ВНЗ, що з цих територій були переведені в інші регіони України, були враховані у відповідних областях (табл. 1, рис. 2).

Обсяг ліцензії на один державний ВНЗ, в

середньому, складає 60 осіб (3265/55). Реальна кількість першокурсників на один державний ВНЗ, в середньому, складає 20 осіб (1091/55). Таким чином, дійсно потенціал державних ВНЗ використовується на третину.

Підготовка маркетологів в державних ВНЗ здійснюється в 21 області. В

Обсяг набору на перший курс навчання спеціальності «маркетинг» за регіонами України, 2015 рік



Рис. 2. Обсяг набору на перший курс студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ВНЗ за регіонами України у 2015 р. [1]

Миколаївській області жоден державний ВНЗ не ліцензував цю спеціальність. В 10 областях набір на перший курс був меншим за 20 осіб. Це Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька області. Більш того, відповідно до нормативів МОН України кількісний склад академічної групи може варіюватися від 15 до 30 осіб. Відповідно в 6 областях (Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Рівненській), де кількість студентів першокурсників складає менше 15 осіб, обсяг груп нижчий нормативного. В деяких областях кількість студентів-першокурсників складає менше 10 осіб — це Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська області.

Найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській, Львівській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах відповідно становить — 326, 128, 115, 108, 76 осіб. Саме в цих регіонах вибір ліцензійного обсягу вищий за середній по країні. Покажемо це на прикладі ВНЗ з цих регіонів (табл. 2).

Видно, що у ВНЗ з регіонів-лідерів вибір ліцензійного обсягу, як правило, складає близько 50%. При цьому слід брати до уваги обсяг державного замовлення. У 2015 році лише 2 університети набрали заплановану кількість студентів — Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Однак, обсяг державного замовлення за спеціальністю

Таблиця 2

Статистика вступної кампанії за напрямом «Маркетинг» на прикладі ВНЗ
регіонів-лідерів за 2015 рік

ВНЗ	Ліцензійний обсяг	Державне замовлення	Зараховано	Вибір ліцензійного обсягу, %
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	155	36	91	59
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	50	10	24	48
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	35	19	35	100
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	50	15	37	74
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	60	8	33	55
Одеський національний політехнічний університет	50	3	50	100
Одеський національний економічний університет	65	15	32	49
Національний технічний університет «Львівська політехніка»	100	9	44	44

«Маркетинг» у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» дорівнює 55%, а в Одеському національному політехнічному університеті – 6%. Таким чином, в цілому для підготовки маркетологів характерною є нерівномірність розподілу студентів-першокурсників: від 326 осіб у Київській області до 5 осіб у Рівненській. В половині регіонів України кількість студентів-першокурсників приблизно дорівнює кількості викладачів випускної кафедри маркетингу.

Отже, на даному етапі розвитку маркетингової освіти в Україні виникло протиріччя:

- ✓ з одного боку накопичений значний потенціал – створені наукові школи, підготовлено викладацькі кадри і мето-

дичне забезпечення, розроблені стандарти освіти, сформована професійна спільнота і є попит на спеціальність;

- ✓ з іншого боку несприятлива макромаркетингова ситуація – низький рівень народжуваності, низький рівень доходів населення, велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг», недостатність державного фінансування.

При цьому, на даному етапі розвитку суспільства, в умовах глобалізації, підвищуються вимоги до підготовки фахівців. Щоб бути ефективним маркетинг повинен змінитися. Основною тенденцією повинно стати поєднання маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій. Потрібно знизити кількість

безадресних звернень і збільшити кількість персоніфікованих звернень до цільової аудиторії. Сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), контекстна реклама, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), ретаргетинг, SEM (маркетинг в пошукових системах). Підприємства, що використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій є, в середньому, на 25% прибутковішими за інші підприємства. Тому, безумовно, в сучасних умовах маркетингологи, перш за все, повинні володіти широкими компетенціями. Прийшов час для реалізації одного із законів діалектики – переходу кількості в якість. Наряду з підготовкою маркетингологів широкого профілю необхідно почати підготовку вузьких спеціалістів – з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту.

Це протиріччя повинно бути вирішене за рахунок державної волі. Не доцільним є виділення ринкового чи адміністративного підходу до вирішення цієї проблеми, потрібен раціональний підхід, який дозволить швидко і ефективно адаптувати державну підготовку маркетингологів до нових умов. Потрібен якісний результат. Ключовим напрямом вирішення цього протиріччя є централізація підготовки маркетингологів і її концентрація в певних регіонах.

Централізація означає, що потрібно перейти від принципу «маркетингологів готує випускаюча кафедра маркетингу» до принципу «маркетингологів готує інститут (факультет) маркетингу». Нині у кожному державному ВНЗ цим займається випускова кафедра маркетингу. В двох вищих навчальних закладах є відповідні факультети – у Київському національному економічному

університеті ім. Вадима Гетьмана та НТУУ «КПІ». Проте в їх структурах є лише по одній випускаючій кафедрі: в КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – кафедра маркетингу, в НТУУ «КПІ» – кафедра промислового маркетингу. Тобто, життя підказує напрямки подальшого розвитку у формі організаційного укрупнення. Цей процес носить стартовий характер, оскільки ці факультети не мають структур, які б відповідали на викликали сьогодишнього дня і вирішували завдання покращення якості підготовки маркетингологів в умовах дефіциту державного фінансування.

Пропонується типова структура інституту (факультету) маркетингу ВНЗ:

- ✓ кафедра загального маркетингу – маркетингового менеджменту (обов'язково);
- ✓ кафедра маркетингових досліджень (обов'язково);
- ✓ кафедра маркетингових комунікацій (обов'язково);
- ✓ інші спеціалізовані фахові кафедри (по потребі);
- ✓ лабораторія цифрового маркетингу (обов'язково);
- ✓ науково-дослідний центр (обов'язково);
- ✓ сертифікаційний центр (підвищення кваліфікації – обов'язково).

В межах інституту (факультету) здійснюється підготовка бакалаврів, магістрів, MBA, докторів філософії, докторів наук. Для магістрів підготовка може здійснюватися за програмами «Маркетинговий менеджмент», «Менеджмент маркетингових досліджень», «Менеджмент маркетингових комунікацій», «Логістичний менеджмент» та інше.

Стосовно концентрації підготовки маркетингологів в державних ВНЗ за регіонами, при всій складності питання, доцільно починати його детальне вивчення. Зрозуміло одне – не можна допускати нерационального використання бюджетних коштів, яке починається коли хронічно

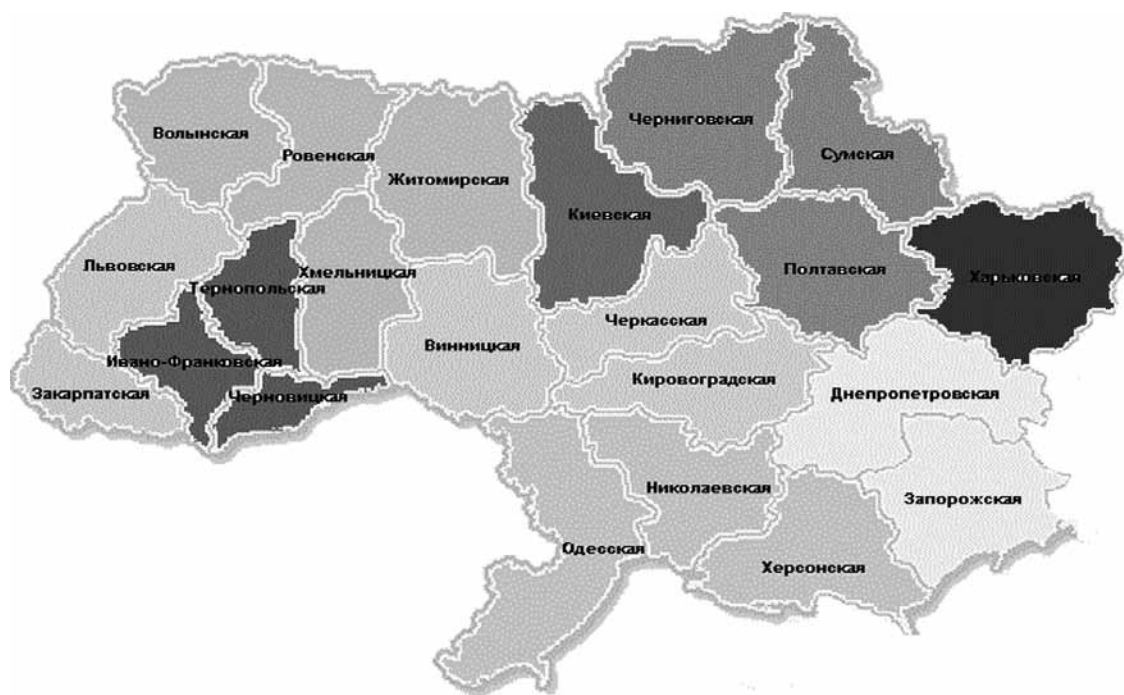


Рис. 3. Приклад концентрації підготовки маркетингів у державних ВНЗ за регіонами

кількість викладачів кафедр маркетингу є більшою або дорівнює кількості студентів першого курсу (рис. 3).

При всій можливості багатоваріантності рішення, у цьому прикладі пропонується сконцентрувати підготовку маркетингів за навчальними регіонами. В представленому прикладі області укрупнені у 9 навчальних регіонів, які виділено одним кольором. Можливі інші рішення в контексті зменшення навчальних регіонів. Це питання потребує зваженого, різнобічного розгляду. Рішення повинно гармонізувати інтереси держави, регіонів, ВНЗ. Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має відбутися така концентрація слід вирішувати шляхом оцінки конкурентоспроможності ВНЗ, географічного розташування, існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення занять на прин-

ципах дуальної освіти, аудиторних занять при збільшенні кількості студентів та ін. Всі ці заходи повинні сприяти формуванню повноцінного контингенту студентів і раціональному використанню бюджетних коштів.

Стаття носить дискусійний постановочний характер і запропоновані рішення вимагають додаткових обґрунтувань, адже розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки усієї країни. Саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сучасній економіці знань, де навчання є найважливішою інвестицією.

Джерела:

1. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vstuo.info.