

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Стаття розглядає питання формування професійної спрямованості навчання іноземній мові майбутніх маркетологів з питань міжнародного маркетингу. У статті обґрунтовано необхідність ефективного формування комунікативних умінь як засобу підготовки майбутніх маркетологів до іношомовного спілкування у професійній діяльності. У статті надано необхідний мовний матеріал, економічні моделі іноземною мовою, наведено визначення понять “імпорт”, “експорт” англійською мовою, зразки перевірочних вправ, та монологічних висловлювань, які сприяють формуванню комунікативних вмінь у процесі вивчення студентами-маркетологами іноземних мов у ВНЗ.

Ключові слова: економічні моделі, “імпорт”, “експорт”, професійна компетентність, міжнародний маркетинг.

Постановка завдання. Сучасні нормативно-правові документи з проблем освіти, закон України “Про освіту”, “Про вищу школу”, положення Болонської декларації, спрямовані на забезпечення оптимальних умов для формування професійних та особистісних якостей майбутніх фахівців. Сучасний рівень розвитку економіки, технологічних процесів, надзвичайно-стрімке оновлення інформації вимагають фахівців нового покоління, з високим рівнем компетенції, здатністю сприймати нові ринкові перетворення, гнучко реагувати на глобальні зміни в суспільстві. Маркетингові знання у нинішніх умовах необхідні кожному випускнику ВНЗ, майбутнім працівникам галузей господарської діяльності – економістам, інженерам-конструкторам, технологам, менеджерам, фінансистам, митним та біржовим працівникам, маркетологам у кожній людській діяльності на ринку праці [1]. Це стосується й економіки. Економічний розвиток висуває дедалі нові вимоги до державних структур, характеру і якості самого державного управління на основі використання маркетингу [2].

Набуті випускниками школи, професійного навчального закладу чи ВНЗ знання при вивченні маркетингу, допоможуть їм зорієнтуватися в сучасному ринковому середовищі, вибрати той напрям професійної діяльності, який є найбільш перспективним у виборі майбутньої професії, певного напрямку діяльності [3].

Як зазначено у монографії М. Вачевського, ми поринули у нові економічні відносини, не

вирішивши найголовнішого і найпростішого завдання – підготувати молодь, ознайомити її з основами ринкових відносин (і у першу чергу дати знання тим, хто прокладає шляхи до нової економіки) [1]. Тому дуже важливо, щоб отримавши економічні знання ще в школі, учні будуть здатні використати їх у реальному житті [2].

Актуальність питання обумовлена соціально-економічними факторами суспільного розвитку України. Сучасні інформаційні технології, залучення іноземних інвестицій, вирішення питань експорту товарів, причетність широкого кола іноземців до вирішення проблем у різних галузях маркетингу вимагають постановки на науково-освітній рівень не лише питання професійної компетентності майбутніх маркетологів, а і необхідності професійної спрямованості навчання іноземній мові майбутніх маркетологів, розвитку комунікативних умінь іноземною мовою та формування у них навичок ведення ділових переговорів англійською мовою з різних питань маркетингу. Так, у Програмі з англійської мови для професійного спілкування зазначається, що створення Європейського простору вищої освіти висуває складні завдання щодо збільшення мобільності студентів, більш ефективного міжнародного спілкування, легшого доступу до інформації тощо, а тому слід розвивати комунікативну компетенцію студентів ВНЗ та ті стратегії, які їм необхідні для ефективної участі в процесі навчання і в тих ситуаціях професійного спілкування, в яких вони можуть опинитися.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Не можна не зазначити, що питання маркетингової освіти висвітлено в значній кількості навчально-методичної та довідкової літератури. Її авторами є: А. Афонін, Л.В. Балабанова, А.В. Вовчак, М.В. Вачевський, М.М. Гаркавенко, М.М. Єрмоленко, В.Г. Кремень, А.Ф. Павленко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, П.М. Цибульов, В.М. Мадзігон та ін.

Значну кількість публікацій, що досліджують питання професійної компетентності, мають В. Аніщенко, С. Гончаренко, І. Гушлевська, О. Овчарук, О. Пометун, О. Локшина, І. Чемерис.

Питання теорії та методики навчання іноземній мові у професійних навчальних закладах розглядалися у дослідженнях А. Миролюбова, А. Парахіної, С. Тилкіної, І. Берман, Р. Кузнецової, С. Фоломкіної та ін.

Мета статті. Дослідження проблем підготовки учнівської молоді з питань формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами іноземної мови. Надати практичну допомогу викладачам вищих навчальних закладів з питань підвищення ефективності формування комунікативних умінь майбутніх маркетологів у процесі вивчення англійської мови.

Викладення основного матеріалу. Питання формування професійної компетенції слід розглядати у взаємозв'язку з самим визначенням цього поняття: "професійна компетентність – сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної трудової діяльності, уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію" [7].

"Компетентність встановлює зв'язок між знаннями і вміннями та виступає як здатність побачити, як справлятися з різними ситуаціями" [9].

Як відзначає професор М.В. Вачевський в роботі [1, 132], ринкова економіка висунула нові умови організації процесу навчання у загальноосвітніх закладах та формування високих професійних компетенцій у випускників ВНЗ. Педагогічними умовами формування професійної компетенції є:

- управління навчальним процесом щодо сучасних вимог ринкової економіки формування професійної компетентності;

- особистісно-орієнтований підхід до учня, студента, вчителя. Так і до напрямків формування професійної компетенції;

Завдання освіти та професійної підготовки маркетологів стає стратегічним завданням, що

зумовлює подальший розвиток держави. Розширення міждержавних контактів спонукає молодь до розширення знань та інтересів, зокрема до засвоєння інших мов [1, 151]. Незалежній Україні необхідні маркетологи із творчим мисленням, умінням орієнтуватися у конкурентному середовищі, бути компетентними в трьох основних блоках: соціальному, мотиваційному та функціональному. Функціональна компетенція (разом з іншими вміннями) передбачає високий рівень лінгвістичних знань та навичок спілкування в сучасних умовах господарювання та вільного переміщення трудових ресурсів, вміння використовувати їх у сучасних ринкових відносинах. Отже, знання іноземних мов та мовленнєва компетенція є об'єктивною необхідністю сучасної маркетингової діяльності.

Не можна не погодитись із думкою М. Вачевського, що знання із міжнародного маркетингу доповнюють рівень професійних компетенцій маркетолога виробничої сфери діяльності. Міжнародний маркетинг має особливе значення в експортній, імпорتنій та транзитній діяльності підприємства, адже визначає можливості і перспективи при плануванні товарів на міжнародні ринки – експорт та імпорт.

Експортна політика передбачає певний напрям дії експортера та високих професійних компетенцій: знання іноземної мови, демографічного стану країни, економічної політики, історичних традицій, чіткої мети щодо перспектив експорту і формування на цьому ґрунті стратегії експортної діяльності підприємства [1, 226 – 227].

Вільне володіння хоча б однією іноземною мовою дасть вам перевагу над усіма вашими конкурентами-світлицями [10, 226].

Маркетолог повинен постійно відслідковувати зміни на світових ринках, вміти прогнозувати зміни, на підставі аналізу інформації, змін законодавства, змін в оподаткуванні, зменшення чи підвищення цін на товар, що продається компанією, передбачати тенденції майбутнього переформатування стосунків між фірмами-конкурентами, ефективні шляхи виходу компанії на міжнародний ринок [6, 106].

Характерні особливості міжнародного маркетингу вивчаються з опорою на підручник David Cotton, David Falvey, Simon Kent. *Market Leader. Upper- Intermediate Business English Book*. Pearson Education Limited, 2002.

International Marketing

"The world's youth prefer Coke to tea, trainers to sandals", wrote one marketing specialist recently. This

implies that tastes everywhere are becoming similar and **homogeneous**. But the watchword should still be **Think global, act local**. Acting local means having local market knowledge: there are still wide **variations** in taste, customs, behaviour and expectations between consumers in different markets, even markets that from the outside look very similar, such as those in Europe. It means, for example, recognising attachments to local brands, how business is done in each place and so on.

Of course, these are issues that a company with a **global presence** has to address. But even companies that seem as if they have been global for ever had to start from a home base. For example, it took Marlboro 30 years and McDonald's 20 years to become truly global organisations.

How to enter overseas markets in the first place? Philip Kotler enumerates the various methods.

- **Indirect export**. Exporters use an **intermediary**, such as an **export agent**, to deal with buyers in the overseas market.

- **Direct export**. Companies handle their own exports, for example by setting up **overseas sales offices**.

- **Licensing**. Companies sell the rights to use a **manufacturing process, trademark or patent for a fee or royalty**. In services such as hotels, the company may negotiate a **management contract** with a local business to run the hotels on its behalf.

- **Joint ventures**. Two companies, for example an overseas firm and a local one, may work together to develop a particular market.

- **Direct investment**. The company buys a local firm, or sets up its own **manufacturing subsidiaries**.

Of course, these different arrangements require different levels of commitment, investment and risk. Kotler talks about the **internationalisation process**, where firms move (hopefully) through these stages:

- no regular export activities;
- export via independent representatives / agents;
- establishment of overseas sales subsidiaries;
- establishment of production facilities abroad.

This process will help them to progress towards global thinking and local action as they expand internationally. At different stages, companies will have different levels of understanding of the markets where they are trying to develop. Each step in the process requires different levels and types of support.

Визначення міжнародного маркетингу надано у наступній темі:

International marketing

International marketing is marketing activities that are performed to compete beyond the domestic market. Marketing activities performed across

national boundaries are usually significantly different from domestic marketing activities. International marketers must have a profound awareness of the foreign environment. The marketing strategy ordinarily is adjusted to meet the needs and desires of foreign markets.

The level of involvement in international marketing can range from casual exporting to globalization of markets. Casual or accidental exporting is the lowest level of commitment. For example, the products of a small medical supplies manufacturer might occasionally be purchased by hospitals or clinics in nearby countries. Full-scale international marketing involvement means that top management recognizes the importance of developing international marketing strategies to achieve the firm's goal. Globalization of markets requires total commitment to international marketing; it embodies the view that the world is a single market.

Although most firms adjust their marketing mixes to differences in target markets, some firms are able to standardize their marketing efforts worldwide.

Traditional full-scale international marketing is based on products customized according to cultural, regional, and national differences. Globalization, however, involves developing marketing strategies as if the entire world (or regions of it) were a single entity, a globalized firm markets standardized products in the same way everywhere.

Marketers must understand the complexities of the international marketing environment before they can formulate a marketing mix. They therefore collect and analyze secondary and primary data about international markets.

Environmental aspects of special importance include cultural, social, economic, political and legal forces. Cultural aspects include customs, concepts, values, attitudes, morals, and knowledge. The most important economic forces that affect international marketing are that can be measured by income and resources. Credit, buying power, and income distribution are aggregate measures of market potential. Political and legal forces include the political system, national laws, national pressure groups, and courts.

After a country's environment has been analyzed, marketers must develop a marketing mix and decide whether to adapt product or promotion. There are five possible strategies for adapting product and promotion across national boundaries: (1) keep product and promotion the same worldwide; (2) adapt promotion only; (3) adapt product only; (4) adapt both product and promotion; (5) invent new products.

Decisions about the distribution system and pricing policies are important in developing international

