

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

пізнати дитину в її неповторності. На цьому наголошував В.О. Сухомлинський: “Виховання – це насамперед людинознавство. Без знання дитини, її розумового розвитку, мислення, інтересів, уподобань, здібностей, задатків, нахилів – немає виховання” [2, 6].

С. Ладивір у статті “Увагу кожній дитині. Умови успішної реалізації індивідуального підходу”, аналізуючи практичну роботу вихователів у цьому напрямку й показуючи типові труднощі, з якими вони стикаються, вбачає одну з поширених помилок у поверховому ознайомленні з розробками й рекомендаціями науковців і методичних служб [3, 19]. Це спричинено недостатніми знаннями і вміннями молодих фахівців, відсутністю відповідних навчальних курсів, методичної літератури.

Про малу кількість відповідної методичної літератури, яка б допомагала вихователям дошкільних закладів у підвищенні власного фахового рівня щодо індивідуальної роботи з дітьми, вказують і відповіді опитаних студентів. Тринадцять з яких, причиною низького рівня обізнаності в проблемі реалізації індивідуального підходу з дошкільниками, вбачають у відсутності доступної відповідної інформації як у друкованих виданнях, так і в мережі Інтернет. Переважна більшість доступної інформації спрямована,

переважно, на висвітлення важливості індивідуального підходу, а не на методичних вказівках щодо її впровадження.

Висновок. Результати дослідження показали, що майбутні вихователі розуміють важливість впровадження індивідуального підходу в роботу з дітьми дошкільного віку й мають бажання працювати з урахуванням особливостей кожної конкретної дитини.

Також слід зазначити, що проблема підготовки майбутніх вихователів до реалізації індивідуального підходу є актуальною й потребує ґрунтовного дослідження з метою розробки методичних матеріалів для впровадження їх в освітній процес вищих навчальних закладів.

1. Коментар до Базового компонента дошкільної освіти в Україні: наук.-метод, посіб. / Наук. ред. О.Л. Кононко. – К.: Ред. журн. “Дошкільне виховання”, 2003. – 243 с.

2. Кузьменко В. Індивідуалізація виховання і навчання в дошкільних закладах [методичні рекомендації для дошкільних працівників] / Віра Кузьменко. – К.: КМУВ імені Б.Грінченка, 2002. – 44 с.

3. Литвин Л. Увага до особистості дитини // Дошкільне виховання. – 2001. – №5. – С. 18 – 19.

Стаття надійшла до редакції 17.07.2009

УДК 378.124

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов
Академії муніципального управління,
м. Київ

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розкривається актуальна проблема дослідження професійних компетенцій у майбутніх маркетологів на основі інноваційних технологій у процесі навчання студентів ВНЗ економічних факультетів та ініціативного спілкування, що в кінцевому наслідку сприятиме високому рівню фахової підготовки на ринок праці в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг, холістичний маркетинг, інформаційні технології, цілісний маркетинг.

Постановка проблеми. Розвиток освіти й науки в Україні невід’ємно пов’язаний з історією та розвитком української нації та держави. Формування української нації відбувалося в широкому контексті національних процесів, в яких простежуються як інтелектуальні аспекти, так і гальмівні процеси, що відбулося на національному

розвитку освіти та якості управління нею, професійній підготовці спеціалістів на основі сучасних основ економіки, маркетингу, менеджменту, інтелектуальної власності та інших фахових дисциплін, що формують високий рівень професійних компетенцій, як відзначає М. Вачевський [5, 24].

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Аналіз останніх публікацій та еволюційного розвитку маркетингової концепції управління надає нам можливість усвідомити, що кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменовані активною інтеграцією маркетингу в стратегічне управління – науку про організаційні зміни, управління знаннями й нематеріальними активами, що інтенсивно розвивається. Цій проблемі присвячено значну кількість наукових робіт таких відомих вчених, як Т. Амблера, Й. Бассмана, Дж. Брейді, С.П. Голубкова, Г. Гаритона, Е. Гірша, П. Дойля, С. Займана, Т. Кляйна, Дж. Ленсколда, А.П. Репьєва, У. Руделісоуса, Д. Саттона, І. Суханова, О. Чернозуба, а також відомих учених сучасної ринкової економіки: Л.В. Балабанова [2], М.В. Вачевський [5], В.Г. Герасимчук [6], М.М. Єрмошенко [7], В.Я. Кардаш [10], А.Ф. Павленко [13], А.Ф. Прокопенко [14], А.О. Старостіна [16] та інших вітчизняних учених у галузі маркетингу та виробництва товарів і послуг.

Мета статті – дослідити та висвітлити методичні аспекти нової методики навчання та формування в майбутніх маркетологів високого рівня професійних компетенцій у галузі маркетингу виробництва та послуг.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток науки, виробництва, конкуренції між виробниками, спричинює нагальність якісного поглиблення та оновлення знань у галузі маркетингової діяльності. Останнім часом дедалі поширенішим стає погляд на маркетинг з холістичної точки зору. Найефективніше зміст цієї парадигми сприймається шляхом протиставлення її традиційній аналітичній логіці, що превалує в бізнес-середовищі та й у цілому в економіці. За словами Ф. Котлера: “Холістичний маркетинг приходить на зміну традиційному й більш цілісно, “холістично” розглядає соціальний простір, до якого належать споживачі, власники, працівники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й канали постачання, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Маркетинг не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а натомість має сприймати їх цілісно”.

Ключовими особливостями холістичного маркетингу є наступні:

- він повинен бути стратегічною рушійною силою бізнес-стратегії компанії;
- компанії мають більш цілісно, “холістично” враховувати життєвий стиль і соціальний простір цільової групи, організацію каналів збуту й постачання, комунікації компанії, інтереси власника компанії [11].

Холістичний маркетинг – це перед усім особливий спосіб мислення, безліч зовнішніх комунікацій компанії з ринком, альтернативних способів мислення, цілісної співпраці та співтворчості, прийняття реальності в її цілісності (від грецького слова “холос” – цілісність, єдність). Тобто, відбувається формування нової парадигми (моделі, зразка, прикладу) маркетингу.

Вивчаючи питання формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації, слід звернутися до поглядів учених на еволюцію маркетингу. Учені Д.С. Дей, Р. Венслі, О.А. Третьяк [19, 79 – 89] справедливо зазначають, що комплексна програма маркетингу (“4Р”), яка сформувалася в епоху довготермінового планування, існування відносно стійких тенденцій у виробництві та споживанні, в період глобалізації потребує модернізації акцентів. Учений О. Єрнкін підкреслює необхідність уточнення окремих категорій маркетингу, його значення в практичній діяльності та формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації, як показано в табл. 1. [8, 43 – 50; 9, 24 – 31].

Відзначимо, що Ф. Котлер підкреслює актуальність цього питання, вказуючи на суттєві недоліки такої програми:

- недостатність уваги компаній щодо зосередженості на ринку, зорієнтованості на споживачів та розуміння своїх цільових споживачів;
- неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення своїх основних конкурентів;
- недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної та сервісної політики;
- недостатня розвиненість навичок створення брендів та комунікацій;
- недостатня організованість для ефективного та вмілого проведення маркетингу;
- неспроможність максимально скористатися технологічними досягненнями;
- невміння компаній знаходити нові можливості [11].

Одним з головних недоліків маркетингу в період глобалізації є його малоефективна спроможність оцінювання економічної ефективності, “компанії досягли максимально можливого зростання шляхом зменшення витрат і їм тепер потрібно знати як далі забезпечити зростання виторгу. Проте існує величезна перешкода: багато генеральних директорів розглядають маркетинг як “фінансову чорну дірку”, сумнівну бізнес-функцію з результатами, що не вимірюються, й обмеженим поверненням на інвестицію” [15].

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Таблиця 1.

Зміна парадигми у маркетингу			
Маркетингова концепція ("4P")	Невідповідність наукової парадигми й дійсності	Зміна ролі маркетингу	Формування нових пріоритетів
Product – товарна політика. Price – цінова політика. Place – збутова політика. Promotion – політика просування товарів на ринок. Існує також сучасна концепція – personnel – кадрова політика.	Двостороння взаємодія на противагу механізму "стимул-реакція" - орієнтація на покупця, а не на конкурента - реструктурування конкурентних ринків - виникнення теорії фірми, що ґрунтується на взаємодії з клієнтами	- Ініціювати - погоджувати - управляти прийнятим курсом обміну - шукати довготермінову конкурентну перевагу - встановлювати довготермінові контакти із споживачами й каналами руху товару	- Розвиток окремих функцій (особливо комунікаційних) і активне виведення їх за межі підприємства-виробника товарів (послуг) - поява нових функцій і видів діяльності; - розроблення схеми взаємодії з кінцевим споживачем; - механізми інтеграції маркетингових функцій; внутрішньо фірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків; стратегії управління постачальниками.
1960-і рр.	1970-і рр.	1980 – 1990-і рр.	2000-і рр.

Суттєвий вплив на модернізацію сучасної парадигми маркетингу мають наступні чинники:

- посилення інтеграційної взаємодії, етична відповідальність, екологія, стратегічне "зростання" компаній з ринком, гіперконкуренція, посилення вимог акціонерів (фондового ринку), трансформація потреби в цінність, індивідуалізація споживачів. Зазначені процеси є взаємопов'язані й відбуваються практично паралельно.

Завдяки стрімкому поширенню інформаційних технологій, мережі Інтернет, споживачі отримали можливість персоніфікованого вибору, що дає їм можливість бути вимогливим до якості, екологічної чистоти продуктів, асортименту. Тобто, настав час епохи індивідуалізації. З цим чинником формування нової парадигми маркетингу тісно поєднана проблема ідентифікації потреб, усвідомлення споживачами своїх потреб, можливості їх задоволення, шляхом витрат власних коштів та поповнення рахунків підприємств. Отже, чинник ідентифікації потреб є головним стимулом у здійсненні маркетингової діяльності, як відзначає О. Єрнкін в роботі [9, 24 – 31].

Таким чином, бурхливий розвиток інформаційних технологій та комп'ютерних мереж надає нових рис маркетинговій діяльності, що дає змогу говорити про концепцію "віртуального" (П. Вінкельман) або "інформаційного" (С. Коломійцев) маркетингу, відповідно до останньої теорії, успіх діяльності компанії залежить від інновацій, знань, ноу-хау. Від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотно його використовувати для посилення конкурентних переваг, відзначає Г.Л. Багієв в роботі [3].

О. Єрнкін підкреслює необхідність кардинальних змін в існуючій парадигмі маркетингу. Глобальний маркетинг передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по-всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікацію збутової діяльності. Сучасна концепція маркетингу принципово відрізняється від класичної своїм наступальним характером, орієнтацією на активний вплив на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для себе. Маркетинг на сучасному етапі повинен іти попереду економіки, виявляючи ніші у свідомості споживачів на попит раніше (або одночасно) з пропозицією. Таку нову парадигму маркетингу неможливо втілити в життя без впровадження інноваційних технологій, постійного вдосконалення та технічних проривів. Головною перевагою ефективної компанії є її здатність змінюватися швидше за конкурентів. Колишній голова компанії General Electric Джек Велш закликав своїх працівників: "зміниться – або помреть!" [9].

Логічно, що така підвищена увага до свідомості споживачів фактично призводить до того, що головною умовою виживання промислових підприємств, які виробляють матеріальні блага на ринок споживача, є можливість створення й надання ними щонайбільшої цінності виготовленим товарам та намагання задовольняти як найбільше всі потреби споживача, які виникають на ринку конкуренції між виробниками, а для споживача, що неможливо уявити без всеохоплюючої реклами та високої

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

якості товарів і послуг, які рекламуються на різних брендах. Бренд надто важливий у період насичення ринку, коли вибір відбувається не між двома однаковими товарами, а між їхнім новим значенням, закладеним маркетологами.

Маркетинг повинен стати каталізатором змін у сучасних промислових підприємствах, організаціях та різних компаніях, маркетологи мають очолити всю діяльність організації в донесенні цінностей до споживачів, як відзначає Н. Кумар в роботі [12].

Маркетинг має бути більш інвестиційно-зорієнтований, тобто, реально передбачати ефективність маркетингових заходів. Такий потенціал маркетингу повинен вимірюватися споживчим капіталом підприємства (сумою дисконтованих життєвих цінностей усіх споживачів підприємства), капітал цінності продукту (висока якість у порівнянні з товарами конкурентів), капітал торговельної марки (товарні та марочні знаки товару, які надають товару високої репутації відповідної якості) та капітал взаємин із споживачами (високий сервіс обслуговування, вміння спілкуватись, а на ринку міжнародному вести ділові переговори із знаннями іноземної мови під час укладання контрактів, та ділових стосунків, маркетингова культура та діловий етикет). Для того, щоб усвідомити закономірності формування холистичного маркетингу, варто розглянути його через комунікаційний спектр еволюції, що запропонував зробити Р. Уфімцев [17], як показано на рис. 1.

Відзначимо, що холистичний маркетинг уміщує чотири компоненти: маркетинг взаємин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. У свою чергу інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційного інструментарію комплексу маркетингу ("4P") для максимізації їхнього сумарного ефекту; внутрішній маркетинг забезпечує дотримання усіма працівниками організації маркетингової філософії на рівні підприємства в загальному.

Цілісний маркетинг – це безліч чинників зовнішнього та внутрішнього середовища комунікацій підприємства. Ключовими принципами холистичного маркетингу є наступні:

- працює лише те, що споживач може сприйняти як нове відносно відомих йому речей, те, що змінює його звичайний образ сприйняття брендів, змінює його практику й відкриває щось нове;
- ефективним є лише те, що пов'язане з ключовими моментами життя людини, те, що перебуває в постійному діалозі зі споживачем і відповідає його уявленням про цінності;

- продукт повинен сам себе виправдовувати, підтверджуючи дані в рекламі обіцянки;
- усвідомлювати цілісність і складність, нелінійність природи маркетингових систем, відзначає О. Бурцева в роботі [4].
- принцип індивідуальної свободи та пріоритету споживача;
- оптимізація параметрів попиту і пропозиції;
- виявлення нових, іще незадоволених потреб споживачів;
- випередження конкурентів (пропозиція товару ринкової новизни);
- інноваційність – використання власних винаходів, промислових зразків та товарного знака підприємства;
- стратегічність – розробка планів на короткотермінову діяльність, переважно річний поточний план і план на перспективу виробництва та розвитку підприємства на загальних принципах маркетингової діяльності;
- глобальність – вироблення стратегії діяльності до умов зовнішнього середовища, враховуючи чинники експорту та імпорту, політики держави.

Зауважимо, що найбільше практичне значення має управлінський аспект маркетингу, насамперед методи та процедури розроблення та здійснення стратегії й тактики маркетингу. Як вельми слушно підкреслює Дж. О'Шонессі: "У літературі точиться безліч дискусій із приводу того, чи є маркетинг мистецтвом або наукою: проте на практиці, ймовірно, корисніше розглядати маркетинг як технологію". Технологія стосується визначення розмежування між "знанням чогось" і "знанням як": технологія – це "знання як" [18]. У табл. 2. представлено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна "маркетинг".

Формування ринкових відносин, потужні процеси інтеграції України у європейське та світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання як попиту на фахівців – маркетологів, так і вимог до їх фахового рівня. Сучасний роботодавець потребує фахівця високої кваліфікації. Сьогодні нашому випускникові недостатньо знати теоретичні та методологічні основи аналізу ринку, оперувати складовими товарної та цінової політики підприємства, а й необхідно мати практичні навички застосування різних концепцій управління маркетингом на підприємстві. Ситуація ускладнюється тим, що в останні роки все частіше постає питання спеціалізованих маркетингових знань. Розвиток суспільства сьогодні відбувається в напрямку його інформатизації та становлення нових знань,

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

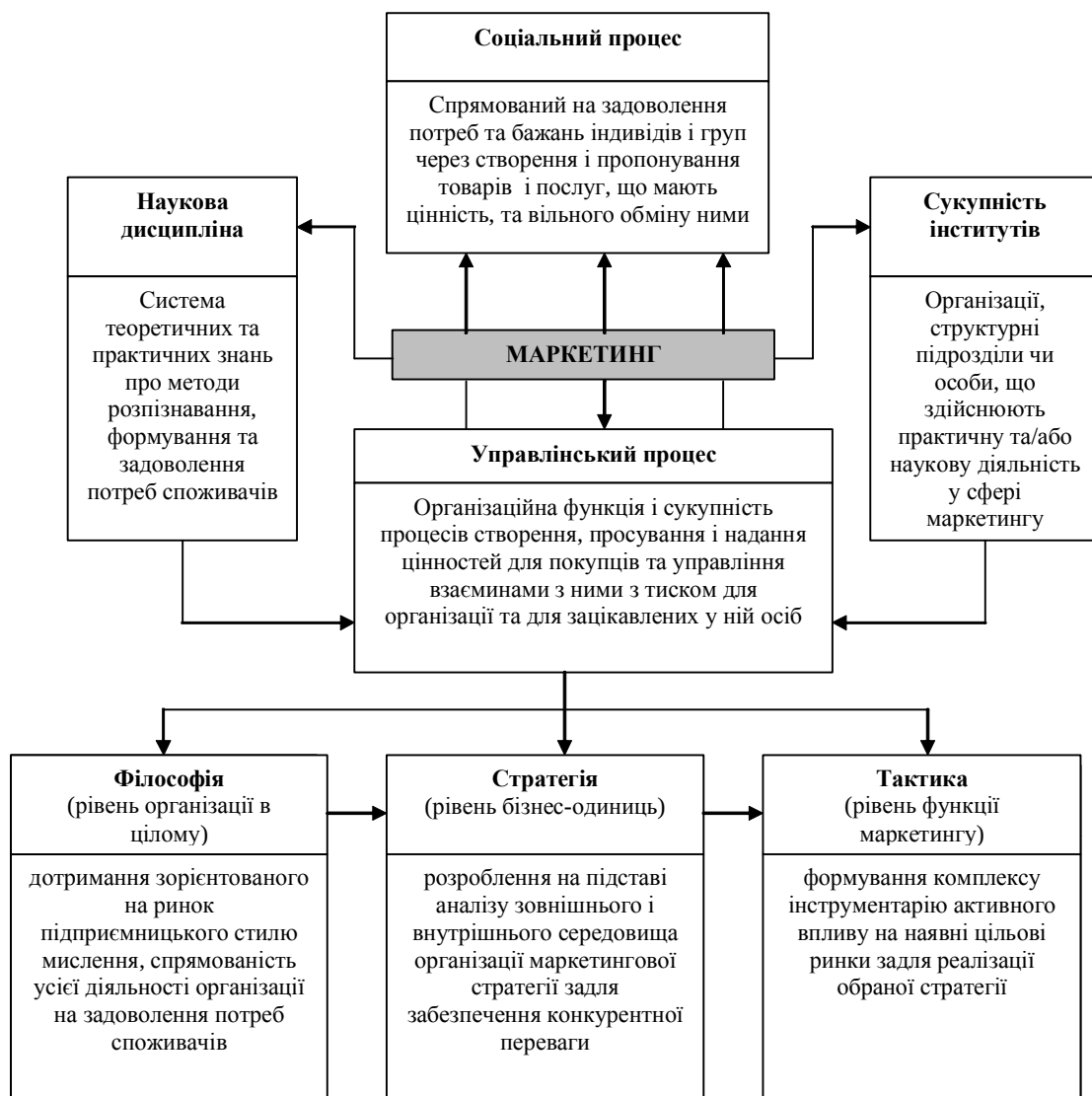


Рис. 1. Системний підхід до трактування терміну "маркетинг"

Таблиця 2

Варіанти багатоаспектних трактувань терміна "маркетинг"

Автор, назва	Видання	Визначення маркетингу
Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов. – С. 3 – 4.	М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.	принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П. Маркетинг и сбыт. – С. 60.	М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.	підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – С. 32 – 33.	СПб.: Питер, 2007. – 800 с.	комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу архітектор споживчого суспільства

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Продовження таблиці 2

Варіанти багатоаспектних трактувань терміна “маркетинг”

Автор, назва	Видання	Визначення маркетингу
Багєв Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – С. 24 – 25.	М.: ОАО Изд-во “Экономика”, 2001. – 703 с.	філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – С. 37.	СПб.: Питер, 2002. – 400 с.	вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм.
Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції.	К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.	Маркетинг – невід’ємна частина сучасних ринкових відносин. Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку. Маркетинг покликаний в процесі виробництва насичувати ринок товарами і послугами. Маркетинг охоплює різні сторони функціонування народного господарства, діяльності підприємств. Маркетинг розглядається як один з видів діяльності людини, спрямований на задоволення людських потреб. Маркетинг – це виробництво і збут товарів для задоволення потреб споживачів.
Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. С. 3 – 7.	К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.	концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. С. 14.	К.: Лібра, 2007. – 720 с.	самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. С. 41.	Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. – 200 с.	економічний процес; система управління; господарська функція; концепція й філософія сучасного бізнесу

що зумовлюють необхідність модернізації вищої освіти. Тенденції в соціально-економічній сфері, науково-технічний прогрес, конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлюють інноваційний характер перетворень, який передбачає необхідність підготовки фахівців з маркетингу з принципово новими, відмінними навичками, вміннями, мисленням. Як відзначено в роботі [5].

Безперечним на сьогодні є розуміння визначної ролі вищої освіти у формуванні й укріпленні інтелектуального, культурного, соціального й науково-технічного потенціалу країни. Вища освіта створює умови не тільки для розвитку й професійного становлення людини, а й дає розуміння загальності цінностей і приналежності до загального світового соціального й культурного простору.

