

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

3. Нісімчук А.С., Падалка О.С., Шпак О.Т. *Сучасні педагогічні технології*. – К.: Просвіта, 2000. – 368 с.

4. Шпак О. Т. *Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної*

освіти. – К.: “Четверта хвиля”. – 2000.

5. Шпак О. Т., Падалка О. С., Шепотько В. П. *Учителю про економічне виховання учнів: питання генезису і компетентності*. – К.: Четверта хвиля. – 1998. – 224 с.

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор

кафедри менеджменту і підприємництва

Дрогобицького державного педагогічного університету

ім. І. Я. Франка

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті висвітлені аспекти конкуренції та її вплив на освіту у процесі підготовки маркетологів до ринкової економіки, необхідність використання новітніх технологій у навчальному процесі, що сприятиме підвищенню професійних компетенцій у випускників ВНЗ.

Постановка проблеми. Здобувши державну незалежність, Україна розв’язує надзвичайно важливе завдання – створення економіки, спроможної забезпечити гідне життя народів. З цією метою здійснюється перехід до ринкової економіки та належний її розвиток.

Ринкові відносини неможливі без підприємництва, розвитку інформації, маркетингової діяльності, вивчення у ВНЗ інтелектуальної власності, ті знання, які необхідні сучасним маркетологам для формування високих професійних компетенцій. Це вимагає певних знань, бо сьогодні багатьом молодим людям в Україні здається, що стати підприємцем можна без спеціальних знань, *сформованих професійних компетенцій*. Це хибні уявлення, породжені нерозвиненістю і примітивністю ринкових відносин, що існують в нашій країні. Ринкова конкуренція, саме життя, залишає у підприємстві не просто кмітливих і впевнених у собі початківців, а тих, хто володіє теоретичними і практичними економічними знаннями, *має високий рівень сформованих професійних компетенцій*, уміє створювати конкурентну продукцію з використанням винаходів, промислових зразків, нових технологій і ноу-хау. До цього слід додати й широкую трансформацію освітянської політики, нову ідеологію реформ нашої освіти, що є важливою складовою глибинної перебудови процесу навчання, метою якого є переосмислення змісту світоглядно-методологічної підготовки вчителя маркетолога до умов конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури

дозволяє констатувати, що проблема освіти та набуття високого рівня професійних компетенцій у майбутніх маркетологів не має належного висвітлення в наукових розробках. Багато наукових досліджень присвячено окремим актуальним питанням ринкової економіки: С.Вовканич [10], С.Давимука [12], М.Єрмошенко [13], питання маркетингу досліджувалися А.Павленком [21], Л.Балабановою [3], проблема економічного виховання та управління навчальним процесом розробили у своїх працях відомі вітчизняні вчені В.Андрущенко [1], Н.Бібік, О.Овчарук [2], І.Прокопенко [22], В.Мадзігон [16], В.Кремень [15], О.Сухомлинська [24], В.Сидоренко [25], О.Пометун [23] та інші. У працях відзначених авторів розкривається структура і логіка та концепції вивчення окремих курсів, робиться акцент на підготовку випускників ВНЗ до умов сучасної ринкової економіки.

Усвідомлення реформування системи освіти в Україні виникло внаслідок розвитку ринкової економіки, конкуренції, або, як стверджує І. Зязюн, “Освіта через утвердження на основі плюралізму форм власності домінування приватної власності зумовлює зміни в процесах соціалізації особистості” [14, 76]. Останнє потребує трансформації освіти як системи, яка має не тільки озброювати людину відповідними професійними компетенціями, але й навчити жити і працювати в нових умовах ринкової економіки при гострій конкуренції.

Мета статті – розкрити закономірності процесу формування у майбутніх маркетологів професійних

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

компетенцій, що складають одну з фундаментальних проблем теорії і практики педагогічної освіти в конкурентній ринковій економіці.

Виклад основного матеріалу. Практика показує, що найдійовішим засобом підвищення рівня конкурентоспроможності і сформованості професійної компетентності вчителя до сучасних умов ринкової економіки є чітка організація реформ навчального процесу стосовно різних його компонентів, що мають свої *цілі і завдання, зміст і структуру, форми і методи організації формування у маркетологів професійних компетенцій*, які зводяться до наступного [7].

- Структура освіти. Очевидно, що коли унітарність освіти у минулому обмежувала права дитини і її батьків у виборі школи, то демократизація покликана їх розширювати. Звідси процес утворення якісно інших типів навчальних закладів гімназій, ліцеїв, коледжів, технічних училищ, приватних форм ВНЗ є зовнішнім виявом цього процесу. Нові форми навчальних закладів дотримуються усіх загальних концепцій освіти, які доводить МОН України і одночасно виробляють новітні технології удосконалення навчального процесу до чого спонукає конкуренція освіти.

- Управління освітою. Тривалий час воно було адміністративно-командним і деякою мірою таким залишається. Слід зазначити, що навчальні заклади в нинішніх умовах одержали ширші права удосконалення навчального процесу, застосування новітніх технологій, але питання перебудови управління досі не вирішується, бо: по-перше, не діє ринок праці, який змусив би школу і вчителя удосконалити свою діяльність, пристосовуючи її до умов ринкової конкуренції, і, по-друге, – повністю відсутній громадський нагляд за навчальними закладами, зокрема, у вигляді опікунських рад. Перші зусилля МОН України в цьому напрямку, на жаль, не знайшли підтримки з боку громадськості і керівників низових ланок освіти.

Процес едукції. Він є серцевиною формування професійних компетенцій у системі освіти. Ідеї демократизації – партнерства чи співробітництва вже не є новиною, але сприймаються поверхово. Партнерство можливе у конкурентному середовищі між дійсно рівними людьми, коли кожен робить свою справу, для досягнення загальної поставленої мети – *високого рівня професійних компетенцій*.

Зміст едукції – передбачає відповідь на запитання: що **СШ, ПТНЗ і ВНЗ** повинні дати глибокі знання та навчити діяльності – тобто сформувати у майбутніх маркетологів – вчителів чи працівників сфери виробництва – *професійні компетенції*. З огляду на це демократизація змісту едукції полягатиме, по-перше, у забезпеченні

можливостей учнів та студентів для власної повноцінної діяльності, а, по-друге, у розширенні прав на вибір навчальних предметів – відповідно до вибору професії та належного рівня *формування професійних компетенцій*.

Засоби едукції. Вони завжди перебувають у прямій залежності від розуміння змісту освіти і форми діяльності на уроках з метою формування високих професійних компетенцій. Очевидно, що ситуація вимагає, крім традиційних форм навчання – дошки, екрана, єдиних підручників, географічної карти тощо, застосування новітніх технологій навчання – індивідуального призначення комп'ютера, інновації, інформацію, патентознавство та самостійну диференційовану роботу студентів, буде сприяти високому рівню формування професійних компетенцій у конкурентному ринковому середовищі вчителя-маркетолога.

У Національній доктрині розвитку освіти України, у пункті 31, зокрема, задекларовано: “Забезпечення умов для педагогічної, науково-педагогічної та наукової діяльності педагогічних і науково-педагогічних працівників, умов для навчання учнів і студентів, а також соціального захисту учасників навчально-виховного процесу є найважливішим напрямком державної політики у галузі освіти”, відзначено на 2-му Всеукраїнському з'їзді працівників освіти [15]. На виконання цього завдання Постановою Кабінету Міністрів України №379 від 28 березня 2002 р. Затверджено державну програму “Вчитель”, де зазначено: “Не подолано вплив негативних чинників, що спричинюють відплив висококваліфікованих педагогічних працівників до інших сфер. З кожним роком стає відчутнішою нестача вчителів, вихователів, майстрів виробничого навчання та інших педагогічних працівників. Професія вчителя втрачає престиж. Існує невідповідність між суспільною роллю і соціальним замовленням педагога”, зазначає А.Гужий [11, 4 – 5].

Значимо, що підвищення заробітної плати автоматично не підвищить якість освіти. Для цього потрібна копітка робота щодо професійного розвитку вчителя, щоб він був конкурентоспроможним на ринку праці і користувався попитом у навчальних освітніх закладах. Для цього слід розробляти і використовувати навчальні програми до сучасних умов, належного дидактичного забезпечення, підтримки навчальних закладів суспільством в цілому та кожною місцевою громадою зокрема, здійснювати підготовку викладацьких кадрів педагогічними університетами до вимог конкурентної ринкової економіки.

Розглядаючи конкуренцію у виробничій діяльності та підготовки до неї маркетологів із високим рівнем професійної компетенції слід

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

зазначити, що конкуренція стає рушійною силою для виробника, умовою покращення якості та зниження ціни продажу.

Конкуренція – основна відмінна риса ринкових відносин. В економіці – це суперництво економічних суб'єктів за кращу реалізацію своїх економічних інтересів. Як регулятор ринкової економіки, конкуренція ґрунтується на свободі вибору, формує ринкові ціни, урівноважує попит і пропозицію, стимулює зниження витрат виробництва та впровадження нової технології, об'єктів інтелектуальної творчості, забезпечує суверенітет споживача [6].

За методами конкурентної боротьби розрізняють:

- цінову конкуренцію – форму суперництва, яка здійснюється на ринку за допомогою ціни продажу товарів;

- нецінову конкуренцію – суперництво, яке ведеться між конкурентами-виробниками за покупця через надання товарам неповторних особливостей – новизни, якості, високого дизайну та естетичних властивостей. Такі особливості товару забезпечують продукти інтелектуальної власності – винаходи, промислові зразки.

Торгівля неконкурентоздатним товаром не має сенсу через те, що приносить збитки – як фінансові, так і моральні. Адже немає і не може бути “абсолютної” конкурентоздатності або не конкурентоздатності: обидва поняття пов'язані із ринком, тобто із географією торгівлі і часом, а також різними політичними та іншими факторами, що впливають на ринок.

Конкуренція виконує роль такого механізму, який дає змогу раціонально розподіляти ресурси між окремими галузями та виробництвами і швидко орієнтувати виробників на задоволення потреб споживачів.

Дослідження поведінки покупців говорить про те, що під час порівняння і відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту (**P**) до витрат на його придбання і використання (**C**) дає більший, порівняно із іншими аналогічними товарами, питомий корисний ефект [9, 282 – 286].

Тому умова переваги одного із товарів над всіма іншими має вигляд:

$$K = \frac{P}{C} = \max \quad (1)$$

Це є умова конкурентоздатності товару в найзагальнішому вигляді. Але визначити, чи відповідає наш потенційно-експортний товар такій умові, можна тільки, порівнявши його з іншими, представленими на ринку товарами.

При визначенні набору порівнювальних параметрів для перевірки конкурентоздатності товару, виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, інша частина – його економічні властивості (вартість). Споживчі властивості нашого товару, із яких складається його корисний ефект, описуються набором “жорстких” і “м'яких” споживчих параметрів.

“Жорсткі” параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики виробу. Найбільшою групою “жорстких” параметрів є технічні – винаходи, які поділяються на параметри призначення (технічно-ефективні, конструктивні), ергономічні, а також параметри відповідних міжнародних і національних стандартів, нормативів, законодавчих актів.

Параметри з найбільшими “перевагами” (пріоритетні в сенсі конкурентоздатності) стають головним об'єктом досягнень. Це не виключає аналізу другорядних параметрів, тим більше, що деколи вони можуть несподівано посприяти ринковому успіхові товару. Не можна нехтувати навіть малою можливістю підвищення конкурентоздатності товару, хоча, безумовно, найбільший ефект дає поліпшення пріоритетних параметрів – винаходів, промислових зразків і можливих ноу-хау. Такі параметри відповідно продовжують і життєвий цикл товару на ринку.

За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, які характеризують його основні економічні властивості, або витрати покупця на придбання і використання виробу протягом усього періоду експлуатації (споживання).

Значення економічних параметрів визначається:

- 1) ціною виробу..... C_1
- 2) витратами на його транспортування..... C_2
- 3) установленням..... C_3
- 4) експлуатацією..... C_4
- 5) ремонтом..... C_5
- 6) технічним обслуговуванням..... C_6
- 7) навчанням персоналу..... C_7
- 8) податком..... C_8
- 9) страховими внесками..... C_9

У сукупності всі витрати складають ціну споживання (**C**) – суму коштів, необхідну споживачеві для використання товару протягом всього терміну експлуатації:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 \quad (2)$$

$$C = \sum_{i=1}^m C_{1i} \times C_{yi} \quad (3)$$

де доданки (економічні параметри) і їх конкретні значення для кожного товару є індивідуальними.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІІ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Розрахунок інтегрального показника. Відносна конкурентоздатність розрахована на експорт товару визначається порівнянням його параметрів з параметрами товару-зразка (існуючого або розроблюваного), розрахованого на найповніше задоволення потреб покупців.

Оцінка ступеня задоволення потреб покупця робиться за допомогою узагальненого параметричного індексу Y_n , який можна розрахувати за формулою:

$$Y_n = \sum_{i=1}^n a_i \times i_j, \quad (4)$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів;
 a_j – переваги j -го параметричного індексу, в тому числі виявлені групою експертів;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Необхідно мати на увазі, що ні i_j ні Y_n не повинні перевищувати 100%, бо потреба, задоволена більше, ніж на 100%, – це економічно недоцільна витрата коштів, яку споживач не оцінює.

Параметричні індекси будь-якого регламентуючого параметра мають тільки два значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр усім необхідним нормам і стандартам. Нульове значення індекса означає повну втрату виробом конкурентоздатності.

Після розрахунку параметричних індексів і “переваг” кожного економічного параметра можна визначити загальний індекс конкурентоздатності за економічними параметрами Y_e , що має такий вигляд:

$$Y_e = \sum_{i=1}^m a_i \times j_i, \quad (5)$$

де m – число аналізованих економічних параметрів;

a_i – параметри і його параметричного індексу;

j_i – параметричний індекс і його параметра.

Загальні індекси конкурентоздатності за споживчими економічними параметрами Y_n і Y_e дають інтегральний показник відносної конкурентоздатності K виробу, порівняно зі зразком.

Цей показник відбиває різницю між споживчими ефектами порівнюваних товарів і визначається за формулою:

$$K = \frac{Y_n}{Y_e}. \quad (6)$$

Якщо $K > 1$ – конкурентоздатність аналізованого виробу вища за зразок, якщо $K < 1$ – нижча, якщо $K = 1$ знаходиться на однаковому рівні. Завдання підприємства в такому випадку одержати $K > 1$. Це

можна зробити, цілеспрямовано збільшуючи Y_n і зменшуючи Y_e завдяки поліпшенню відповідних споживчих і економічних параметрів виробу.

Інтегральний показник конкурентоздатності товару засвідчує рівень його привабливості для покупця. У цьому випадку існує показник привабливості експортного товару для продавця, що визначається його валютним виторгом (B_v), який дорівнює контрактній ціні за мінусом витрат на продаж товару та інших валютних витрат. Визначення загального ефекту (Ke), який показує економічну доцільність експорту одиниці продукції, дорівнює:

$$Ke = \frac{B_v}{S_e}, \quad (7)$$

де B_v – чистий валютний виторг від експорту;

S_e – всі витрати на виробництво експортної продукції і транспортування її до кордонної митної станції або порту, через який ведеться експорт нашого товару.

Проведені дослідження підтверджують, що абсолютних лідерів у конкурентоздатності товару немає, якщо брати до уваги всі параметри. Це пояснюється тим, що покупець із двох однотипних товарів за однаковими цінами – вибере той, чий споживчі властивості кращі. Якщо в товарах використані винаходи і промислові зразки, то одночасно підвищується ціна і якість товару.

Маркетинг – це не тільки важлива функція сучасного бізнесу, але й своєрідна філософія ведення ділових операцій. Маркетинг потребує, щоб всі аспекти господарської діяльності планувались та здійснювались з постійною орієнтацією на ринкові процеси і запити споживачів. В умовах майбутньої конкуренції нерозвинутої оптової торгівлі, дефіциту, економічного хаосу, політичної нестабільності – це єдиний шлях забезпечення прибутковості виробництва, зростання та розвитку підприємства [4].

І.Максимчук стверджує, що розвиток маркетингу в нашій країні передбачає створення асоціацій, корпорацій та інших структур, їхню інтеграцію для інтенсивного використання на комерційній основі творчого, наукового і виробничого потенціалу трудових колективів та окремих громадян, їхніх матеріальних і фінансових ресурсів в організації виробництва товарів народного споживання та інших видів продукції.

До основних видів діяльності таких заново створених організаційних структур можна віднести: розробку інвестиційних програм і окремих проектів у промисловості, сільському господарстві, будівництві, науці, культурі, освіті, туризмі та інших галузях [10].

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РІВЕНЬ ОСВІТИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Отже, завданням маркетингу є створювати конкурентоздатний товар на основі інтелектуальної власності, вміти визначити систему товароруху, швидко реагувати на зміни ринку, проводити зважену цінову стратегію реалізації, а сервіс та реклама є доповнюючими чинниками і займають чільне місце в діяльності підприємства під час конкурентної боротьби. Крім того, знайти сприятливий сегмент збуту, який міг би послужити основою для розширення діяльності на ринку, вважається основним завданням маркетингу в нинішніх умовах ринкової економіки.

Запропоновані рекомендації доцільно використовувати у виробництві підприємствами регіону, але вони не можуть бути вичерпними у мінливому ринковому середовищі, особливо в перехідний період економічних систем [5].

Таким чином, демократизація і новітні технології освіти вимагають від кожного освітянина усвідомлення необхідності професійного досвіду, його цінності, особистісного розвитку творчої індивідуальності, в основі яких **сформована професійна компетентність**.

Рівень сформованості професійної компетенції може бути різним залежно від виду діяльності, вибраної професії, але компоненти високого рівня професійної компетенції складають однаковою основу. Як показує практика, усвідомлення взаємозв'язку всіх компонентів професійної компетенції у ринковій економіці при гострій конкуренції вимагає постійного удосконалення, навчання, самоосвіти та практичного досвіду для використання у практичній діяльності [9].

Упровадження таких заходів вимагає підготовки спеціалістів, які б володіли знаннями і досвідом у торгово-економічній (комерційній) діяльності, мали нове мислення ринкової економіки, обходились без адміністративних методів господарювання. Це повинні бути спеціалісти зі знаннями іноземних мов, інтелектуальної власності, менеджменту і маркетингу, бухгалтерського обліку, інформації і права, яких у даний час готують ВНЗ, враховуючи Освітньо-кваліфікаційну характеристику випускника вищого навчального закладу, яка узагальнює зміст освіти та професійної підготовки. Рівень підготовки випускника ВНЗ, на наш погляд, і надає йому конкурентоспроможності на ринку, але не сам випускник як особистість. До цього слід додати, що випускник ВНЗ повинен орієнтуватись у різних видах власності, відповідно до яких проходить процес виробництва, фінансової та податкової політики, які впливають як на освіту, так і на розвиток і формування високих професійних компетенцій сучасного випускника навчального закладу.

Висновки. Важливим напрямком подолання всіх

негараздів, у тому числі і розвитку інтелектуальної власності, є проведення широкого вивчення (всеобучу) основ економіки, патентознавства, маркетингу у навчальних загальноосвітніх закладах освіти. Для цього необхідна державна програма обов'язкового вивчення економіки у всіх навчальних закладах. Випускник середньої школи, спеціального середнього та вищого навчального закладу повинен мислити теперішніми категоріями, як цього вимагає сучасна політика державотворення.

Економічне зростання регіону та держави в цілому без високого ступеня організації та дисципліни праці, контролю, введення сучасної жорсткої системи менеджменту та маркетингу на всіх рівнях ієрархії управління макро- і мікроекономічними процесами незалежно від форм власності і господарювання неможливе.

Отже, для створення розвинутого суспільства потрібні значні зусилля держави, і населення.

Нові умови господарювання вимагають нового підходу і підготовки особистості до цих умов, формування високих професійних компетенцій у майбутніх педагогів-маркетологів, готовності їх до самостійної трудової діяльності на сучасному етапі ринкових відносин у нашому суспільстві.

На основі проведених досліджень нами пропонуються наступні основні висновки та рекомендації.

За умов кардинальних перетворень у системі освіти і підготовки випускників ВНЗ до умов ринкової економіки, нових форм господарювання, виникає необхідність:

- переорієнтації системи освіти молоді в загальному і зокрема економічному до сучасних умов ринкової економіки;

- вироблення нового методологічного підходу до змістовивчення економічних дисциплін: маркетингу – промислового і сфери послуг, фінансів, податків, кредитів, інтелектуальної власності, що сприятиме активній адаптації молоді в сучасних ринкових умовах господарювання;

- вироблення особливих методологічних підходів до вивчення блоку економічних дисциплін для тих випускників ВНЗ, які планують свою діяльність у відповідних галузях, щоб надати їм у процесі навчання максимально приближених до трудової діяльності практичних навичок та вмінь;

- надавати і розвивати більше демократичних засад у сфері освіти і науки, із одночасним вибором професійних курсів навчання до умов регіону та майбутньої діяльності спеціаліста-випускника ВНЗ у галузі виробничої діяльності та сфері послуг;

- використовувати нові методологічні підходи використання міжпредметних зв'язків у процесі підготовки спеціаліста, що укрупнює і синтезує

