

УДК 373.544

Мирон Вачевський, доктор педагогічних наук, професор,
академік Академії наук вищої освіти України, м. Київ
Василь Мадзігон, доктор педагогічних наук, професор
академік Національної академії педагогічних наук, м. Київ

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ДО РИНКУ ПРАЦІ

У статті досліджується необхідність вивчення студентською молоддю основ промислового маркетингу в навчальних закладах, розкрито маркетинг промисловості, цінової політики та їх види.

Ключові слова: маркетинг, промисловість, компетенції, ринок, виробництво, ринкове середовище, економіка, підприємство, ціна, ринок праці.

Літ. 10.

Мирон Вачевский, доктор педагогических наук, профессор,
академик Академии наук высшего образования Украины, г. Киев
Василий Мадзигон, доктор педагогических наук, профессор
академик Национальной академии педагогических наук, г. Киев

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ К РЫНКУ ТРУДА

В статье исследуется необходимость изучения студенческой молодежью основ промышленного маркетинга в учебных заведениях, раскрыто маркетинг промышленности, ценовой политики и их виды.

Ключевые слова: маркетинг, промышленность, компетенции, рынок, производство, рыночная среда, экономика, предприятие, цена, рынок труда.

Myron Vachevsky, Ph.D. (Pedagogic) Prof. Academician of
Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine
Vasyl Madzihon, Ph.D. (Pedagogic) Prof. Academician of
National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

INDUSTRIAL MARKETING AS ONE OF THE WAYS THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF MARKETING TO THE LABOR MARKET

The article examines the need to examine students' foundations of industrial marketing in schools, reveals marketing industry, pricing poliltyky and species.

Keywords: marketing, industry, competence, market, manufacture, market environment, economy, business, cost, labor market.

Актуальність теми. Промисловий маркетинг як один із напрямів маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності організацій, установ, підприємств на промисловому ринку.

У процесі дослідження нами встановлено, що багато питань промислового маркетингу в поєднанні з інтелектуальною власністю, використання в практичній діяльності підприємств, підприємцями не знайшли відповідного висвітлення в науковій літературі. Для навчального курсу не присвячено значної кількості навчальних посібників і підручників, і це негативно відбивається на **формування високого рівня професійних компетенцій спеціалістів маркетологів для промислових підприємств.**

Підготовка спеціалістів маркетологів з промислового маркетингу – інтелектуальної власності повинна здійснюватися з різних напрямків навчання, спеціалізації, того виду діяльності до якого формуються професійні компетенції у майбутнього маркетолога, але базовими курсами повинні залишатися: економіка і підприємництво, фінанси і аудит, менеджмент і патентознавство, природничі науки, інформація і інформатика, спеціальні курси необхідної кваліфікаційної характеристики випускника навчального закладу.

Аналіз останніх публікацій. Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напряму маркетингової освіти яка відноситься до

навчального процесу: Л.В. Балабанова, Н.О. Бородіна, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.І. Жигір, О.А. Чернега, О.М. Збожна, В.В. Мадзігон, Н.І. Норіцина, Н.М. Примаченко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

Мета статті є дослідження і наведення рекомендацій за теоретико-методичними основами підготовки знань молоді з основ промислового маркетингу у загальноосвітніх навчальних закладах як важливої складової економіки.

Виклад основного матеріалу. Викладені міркування лягли в основу розроблення навчальної програми “**Промисловий маркетинг**”. Для студентів вищих освітніх закладів. Відповідно до навчальної програми розроблено і випущено навчальний посібник “**ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ**”: **Основи теорії і практики** [3], рекомендований Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Лист №14/182-427 від 27.02.2002), також навчальний посібник “**МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ**”: **Основи теорії і практики** [4], рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Лист № №14182-427 від 27.02.2002).

Основна концепція промислового маркетингу розглядається як наука про виробництво товарів ринкової новизни на основі винаходів і промислових зразків та їх збуту з використанням науково-інтелектуальної власності, та формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій.

Маркетинг – як наука дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з якими пов’язане підприємство. Адже воно, коли діє відповідно до принципів маркетингу, набуває специфічної структури, що відрізняється від прийнятої у виробничій практиці, зазначає С.С. Гаркавенко [7].

При вивченні студентами педагогічних навчальних закладів маркетингу, на нашу думку доцільно, перш за все, акцентувати увагу на основних теоретичних аспектах, приклади наводити щоб студент випускник мав чіткі знання, які зможе передавати учнівській молоді, поєднуючи їх із економікою, менеджментом та інтелектуальною власністю, тобто навчання на ґрунтовну теоретичну підготовку. Однак це не значить, що можна зігнорувати набуття

прикладних навичок, адже такі теми, як дослідження ринку, життєвий цикл товару, реклама, сервіс, товарна політика, торгівля, канали розподілу товару, маркетинг банківських послуг та інші вимагають значних практичних навичок, наведення прикладів діяльності на ринку. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства, висвітлено в роботі [5, 34 – 40].

Вивчаючи курс “**Промисловий маркетинг**” треба чітко окреслити модель професійних компетенцій спеціаліста випускника ВНЗ, яка б відповідала потребі промислового ринку, де має в майбутньому працювати спеціаліст, і завданням, які він повинен вирішувати набутими професійними компетенціями. Для цього він має мати сформовані практичні вміння дослідження діяльності підприємства, розробки товарної стратегії виробництва, вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, побудови бізнес плану розвитку виробництва та вибору каналів розподілу товарів і їх реалізації при отриманні бажаних прибутків. Тому спеціаліст промислового маркетингу у процесі навчання повинен під час технологічної практики вивчити регіон, дослідити ті галузі, підприємства де йому в майбутньому доведеться застосовувати свої набуті *професійні компетенції*, теоретичні знання і практичні вміння із гострою конкурентною діяльністю.

Висока індивідуальна професійна компетенція у виробничій діяльності забезпечує для маркетолога високий авторитет на підприємстві, виробляти професійну позицію, яка означає специфічний вплив авторитету на підлеглих працівників, можливість приймати інноваційні рішення, висловлювати власну оцінку та давати певні поради.

Формування професійної компетенції маркетолога для виробничої сфери, якщо розглядати її з процесуально-особистісного боку, є процесом професійного зростання маркетолога, розвитку його творчого потенціалу, використання об’єктів інтелектуальної власності у виробничій діяльності, що конче необхідне у нинішніх умовах ринкової системи господарювання.

Отже, творчий потенціал маркетолога виробничої сфери – це здатність людини вирішувати нові проблеми, які виникають у процесі діяльності, а процес вирішення визначених проблем (в індивідуальній або колективній діяльності) є основною умовою *самореалізації та розвитку професійних компетенцій маркетолога*.

Рівень сформованості професійних компетенцій може бути різним у залежності від того, які компоненти складають його структуру, вид діяльності, оточуюче середовище і яке їх

співвідношення до якого маркетолог забезпечує взаємодію всіх її компонентів своїми знаннями та вміннями використовувати інноваційні технології та особистісні професійні компетентності до умов ринку.

Одним із важливих чинників *формування професійних компетенцій у маркетолога виробничої сфери* є знання про ціни та ціноутворення. **Ціноутворення в промисловому маркетингу** – важливий інструмент економічної політики підприємства виробника. Ціну можна назвати головною конструкцією господарського механізму будь-якої економічної системи. Від правильного встановлення цін залежать доходи колективу і окремого працівника, задоволення їх економічних інтересів, формування бюджетів.

У процесі навчання студентам слід наголосити, що практика ціноутворення, що існувала в нашій країні, була далекою від конкуренції. Існуючі ціни не виконували функції розподілу товарів по споживачах, не відображали різновиди економічних інтересів, потреб та оцінок.

Ціни поступово втрачали здатність відбиття вартості товару, мали в основному обліковий характер, не були здатними повноцінно виконувати всі свої функції, вони відображали загальну нестабільність економіки та поглиблювали її. Прибуток за цих умов не виконував функцій проти витратного бар'єра, а при дефіциті товарів неодмінно провокував зростання затрат і зниження якості продукції та послуг.

Як економічна категорія **ціна** – це грошове вираження вартості товару. В маркетингу під ціною розуміють ту кількість грошей яку необхідно відати на ринку за придбання товару або послуги, зазначає М.В. Вачевський [6, 40], її величина значною мірою визначається суспільне необхідними затратами праці. Індивідуальні затрати на виробництво певного товару можуть бути менші, ніж суспільне необхідні внаслідок ефективного використання факторів виробництва, чи перевищувати їх у зв'язку з нераціональним використанням цих факторів.

Для того щоб визначити шляхи *підвищення формування професійних компетенцій у маркетологів* із ціноутворення слід дотримуватися такого напрямку формування практичних знань та умінь для виробничої діяльності:

По-перше, **маркетолог повинен знати**, що *ціна є формою економічного зв'язку виробника зі споживачем*. Вона відіграє активну роль у регулюванні пропорцій і встановленні рівноваги у народному господарстві.

По-друге, **маркетолог повинен розуміти**, що *основна функція ціни – обліково-*

розрахункова. Вона відображає суспільне необхідні витрати на виробництво різних видів продукції. Ціни, що містять достовірну інформацію про рівень суспільне необхідних витрат, забезпечують еквівалентність, рівноцінність обміну. Вони більш надійні при економічних аналізах, порівняннях.

По-третє, **маркетолог повинен вміти ціну пов'язувати з інтелектуальною власністю**. Товар, у якому використано винаходи, промислові зразки, відповідає ринковій новизні, його життєвий цикл у порівнянні з аналогами є стійкішим і приносить більше доходів і реалізується за вищими цінами.

По-четверте, **маркетолог повинен усвідомлювати**, що *властива ціні й функція збалансування попиту і пропозиції*. Якщо попит на дану продукцію перевищує пропозицію, ціна має підвищуватися, щоб обмежити попит і стимулювати виробництво товару. При перенасиченні товаром ціна повинна знижуватися, розширюючи кордони споживання і обмежуючи виробництво.

По-п'яте, **маркетолог повинен використовувати ціну, як функцію розподілу доходів**. Цей розподіл може відбуватися між галузями, між виробниками та споживачами і всередині галузі – між підприємствами. Міжгалузевий розподіл (одна галузь – виробник, друга – споживач) пов'язаний з відхиленням ціни від суспільне необхідних затрат праці, а внутрішньогалузевий – зумовлений збігом ціни з її основною.

У ринковій економіці ціна є загальним регулятором процесу суспільного відтворення, вплив якого на діяльність господарських одиниць доповнюється іншими регуляторами, податками, процентними ставками, валютним курсом, дотаціями. Розвиток виробництва і підтримання економічного порядку в ході коливання ринкової кон'юнктури відбувається за допомогою системи ринкових цін.

Підвищити попит на продукцію можна за рахунок розширення її функціональних властивостей, високої якості, надійності та довговічності, при умові використання винаходів та прогресивних технологій, а привабливості товару, дизайну, кольору, зовнішнього вигляду надає промисловий зразок.

Ціноутворюючі фактори в нинішніх умовах залежать від попиту і пропозиції, що є специфічними категоріями результатів господарської діяльності.

Попит – це *представлена на ринку потреба в товарі, його розміри визначаються кількістю тих чи інших товарів, які покупці можуть придбати за наявних цін і грошових*

доходів. Покупець хоче купити товар якнайдешевше, а продавець намагається його продати найдорожче, тим часом сама ринкова ціна не може піднятися вище певного рівня, який визначається ціною попиту. В цьому випадку діє закон попиту, що відбиває зворотну залежність між ціною та розміром попиту на товар чи послугу протягом певного періоду.

Пропозиція – це кількість товарів, які є в продажу при даній ціні.

Важливою проблемою регулювання ринку є встановлення правильного співвідношення між; попитом і пропозицією. Здійснення ритмічної реалізації товарів вимагає відповідних товарних запасів, при цьому вони повинні бути науково обгрунтованими.

Пропозиція прямо залежить від ціни на ринку. При меншій ціні виробники пропонують менше товарів, при високих цінах збільшується виробництво товарів – виникає закон пропозиції.

Цей закон відбиває пряму залежність між ціною та розміром пропозиції товару чи послуги протягом певного часу, відповідно до життєвого циклу товару, гостроти конкуренції, розширення асортименту і номенклатури товарів та інших факторів: масштабів виробництва, розмірів запасів, грошових доходів населення, організації торгівлі та реклами.

Одним із найбільш важливих напрямків в процесі навчання молоді та формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій до сучасних умов господарювання є **вивчення державного та місцевих бюджетів**, їх формування на основі розвитку виробництва, збільшення ВВП (валового національного продукту) при умові діяльності підприємств на принципах маркетингу із розвитком інтелектуальної власності, та розвитку економіки у процесі формування ціловою системою місцевих та державного бюджету.

Держава не може успішно розвиватися та економічно процвітати, не даючи гарантій фінансової незалежності місцевим органам влади. Це є об'єктивною необхідністю формування нових економічних відносин. Фінансову незалежність місцевого самоврядування потрібно розглядати насамперед як економічний простір для його діяльності в межах певної території на принципах економічної ефективності.

Перші дослідження проблем місцевих бюджетів в Україні проведено В. Кравченком. На його думку, фінансова незалежність місцевих органів влади характеризує незалежність держави в цілому, потенційні можливості її економічного розвитку, рівень демократичних прав і свобод громадян [8, 62 – 63].

На думку Й. Бескиди при вирішенні даної проблеми пріоритетною умовою повинна бути сукупність територіальних інтересів, що відображають особливості економічних і соціальних умов регіону [2, 16 – 19].

Виходячи з цього, маркетолог виробничої сфери повинен добре знати природу державного бюджету, особливості його формування і функціонування, способи використання в інтересах ефективного розвитку суспільного виробництва.

Державний бюджет як одна з ланок фінансової системи України є економічною категорією і відображає грошові відносини, що виникають між державою, з одного боку, і підприємствами, організаціями, установами всіх форм власності і фізичними особами – з іншого, з приводу утворення централізованого фонду коштів держави і його використання на розширене відтворення, підвищення рівня життя і задоволення інших суспільних потреб. Через бюджет відповідно до Конституції України [1] держава повинна мати можливість зосередити фінансові ресурси на важливих ділянках економічного і соціального розвитку.

Дослідження проведені нами відносно бюджетної системи, дають підставу висловити припущення, що нинішня ситуація спричиняє проблему, яка полягає в неефективному використанні обсягу фінансових ресурсів, спрямованих на освіту – дошкільну, середню, спеціальну та вищу.

Важливість дошкільної освіти як такої, що закладає основи для освітніх досягнень учнів у майбутньому, зумовлює необхідність адекватного фінансування цієї сфери. Саме тому необхідно здійснювати належне фінансування таким чином, щоб стимулювати охоплення більшості дітей дошкільними закладами.

Фінансування на середню освіту в денних загальноосвітніх закладах, встановлено як добуток фінансового нормативу бюджетної забезпеченості одного учня та кількості учнів, що навчаються в різних денних загальноосвітніх закладах.

Фінансування середньої школи проводиться відповідно середньої наповненості класів та кількості вчителів. В нинішніх умовах динаміка зменшення народжуваності в Україні протягом минулого десятиріччя майже у 2 рази дозволяє прогнозувати, що кількість дітей шкільного віку буде зменшуватися на 4 – 5% у рік і може зменшитися на 30% (тобто в школах навчатимуть приблизно 4,5 мільйона школярів проти 6,5 мільйона у 2002 р.).

Фінансування ВНЗ вимагає теж суттєвого

покращення, збільшення фінансування на освіту і науку дозволить покращити рівень професійної підготовки спеціалістів, проводити наукові дослідження, здійснювати науковий прогрес у розвитку виробництва та інших напрямків діяльності.

Отже, розподіл видатків між бюджетами повинен проводитися на основі Закону про бюджетну систему та інших законів. До бюджету не можуть бути включені видатки, не передбачені законами України.

Поточні видатки – це витрати бюджетів на фінансування мережі підприємств, установ, організацій і органів на початок бюджетного року, а також на фінансування заходів щодо соціального захисту населення та інших заходів, не передбачених у видатках розвитку.

Видатки розвитку – це витрати бюджетів на фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності, зокрема фінансування капітальних вкладень виробничого і невиробничого призначення; фінансування структурної перебудови народного господарства; субвенції та інші видатки, пов'язані з розширенням відтворенням.

Висновки. Отже, висвітлена нами проблема вимагає постійного вивчення, та вироблення нових рекомендацій до умов розвитку регіону, і суспільства в цілому. Однозначно і навчальний процес вимагає постійного вироблення нових технологій викладання, особливих підходів у виборі дисциплін, які відповідали стандарту освіти і тим особливостям регіону до якого здійснюється *підготовка та формування професійних компетенцій у маркетологів* будь-якої сфери діяльності у сучасних умовах ринкової економіки. Слід брати позитивне і зарубіжних країн, які здійснюють підготовку спеціалістів маркетологів до конкретних умов діяльності: фірми, регіону чи виду діяльності.

Щоб підготувати фахівця із високими професійними компетенціями, до умов сучасної економіки, в останні роки в багатьох країнах проблемі освіти приділяють дедалі більше уваги: вона широко обговорюється не лише серед учених та педагогів, але й у сферах бізнесу, виробництва, геополітики, національної безпеки. Освіта та її вплив на підготовку професійно підготовлених фахівців для діяльності на ринку усвідомлюється суспільством як найважливіший чинник не лише соціально-економічного розвитку суспільства, а й як запорука піднесення цивілізації на вищий рівень.

Одним із проблемних питань на ринку праці є конкуренція між спеціалістами, працівниками і вимагає від освіти високих вимог забезпечити своєчасну й адекватну підготовку людей до майбутнього, яке стрімко наближається, необхідна її радикальна перебудова, стратегічно орієнтована на виклики XXI століття, тобто не просто на підвищення рівня освіченості випускників **СШ, ПТНЗ та ВНЗ**, а на формування у майбутніх маркетологів нового типу інтелекту, іншого способу мислення, що був би пристосованим до гострої конкурентної діяльності у сучасних соціальних та інформаційних реаліях навколишнього світу.

Результати наших досліджень підтверджують факт, що нинішньому фахівцеві щоб мати постійно *високі професійні компетенції* доведеться безперервно займатися процесом освіти, котрий буде тривати протягом усього життя людини, адже лише таким чином вона зможе формувати у собі *високі професійні компетенції*, бути конкурентоспроможною, адаптуватися до технологічних інновацій як результату постійного вдосконалення не лише знарядь праці, але й самого її змісту; *оволодіти новими знаннями та напрямками професійних компетенцій*.

1. Конституція України, – К.: 1997.

2. Бескида Й.М. *Теоретичні підвалини дослідження суті державного бюджету України*.// Й. Бескида. – 1998. – №1. – С. 16 – 19.

3. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Промисловий маркетинг. Підручник*. // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Кондор, 2011. – 486 с.

4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг у сфері послуг. Навчальний посібник*.//М.Вачевський, В. Скотний. – К.: ЦУЛ, 2004. – 256 с.

5. Вачевський М.В. *Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. Економіка України*.// М. Вачевський. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.

6. Вачевський М.В. *Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник*.//М.Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

7. Гаркавенко С.С. *Маркетинг Підручник*. // С. Гаркавенко. – К.: Лібра. 1998. – 384 с.

8. Кравченко В.І. *Фінанси місцевих органів влади України. Монографія*. // В. Кравченко. – К.: НІС, 1996.

9. Суторміна В.М., Федоров В.М., Андрусенко В.Л. *Держава, податки, бізнес*. // В. Суторміна, В. Федосов, В. Андрусенко. – К.: Либідь, 1992.

10. Шаринская Е.Б. *Операции коммерческих банков и зарубежный опыт*. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 144 с.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2014

У даній публікації використано матеріал: “Афоризми. Золотий фонд мудрості”. Еремішін О. – М.: Просвещение; 2006.