

УДК 378.14:658 – 057.212

Владислав Гжещук, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

### НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

*У статті досліджується актуальна проблема використання новітніх педагогічних технологій в управлінні навчальним процесом системи безперервної освіти та підготовки маркетологів до освітньої діяльності в сучасних умовах ринкової економіки.*

**Ключові слова:** освіта, навчання, розвиток, виховання, управління, маркетинг, начальні заклади, ринок, компетентності.

*Табл. 1. Літ. 11.*

Владислав Гжещук, соискатель Академии Полонийной в г. Ченстохове, Польша

### НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

*В статье исследуется актуальная проблема использования новейших педагогических технологий в управлении учебным процессом системы непрерывного образования и подготовки маркетологов в образовательной деятельности в современных условиях рыночной экономики.*

**Ключевые слова:** образование, обучение, развитие, воспитание, управление, маркетинг, учебные заведения, рынок, компетентности.

Vladyslav Hzheschuk, Applicant of Polish Academy Chencstochowa, Poland

### DIRECTIONS OF PROFESSIONAL COMPETENCES FORMING IN FUTURE MANAGERS IN THE STUDY OF MARKETING

*The article investigates the actual question of usage of modern pedagogical technologies in management the educational process in the system of continuing education and training marketers to educational activity in modern conditions of market economy.*

**Keywords:** education, learning, development, training, management, marketing, educational Institutions, market, competence.

**Актуальність проблеми.** В нашій державі досить швидкими темпами відбуваються зміни в суспільстві і в економіці. Попит на фахівців із професійними компетенціями з маркетингу постійно зростає як і на спеціалістів економічного напрямку (фінансистів, аудиторів, економістів, менеджерів, бухгалтерів тощо). За умов побудови ринкової економіки підготовка кадрового складу вітчизняних фахівців-маркетологів із високим рівнем професійних компетентностей, передбачає знання ними основних теоретичних положень, практичних кроків та результатів сучасних економічних перетворень. Саме в умовах ринкових відносин чітко окреслюються рівні управлінської діяльності, визначаються вимоги до знань майбутніх менеджерів виробничої сфери у процесі вивчення економічних дисциплін та основних принципів і методів маркетингу випускників вищих навчальних закладів, зазначає М. Вачевський [1, 26].

**Аналіз останніх публікацій.** Аналіз науково-методичної та спеціальної педагогічної літератури із педагогічних технологій управління

маркетингом, проведений в процесі дослідження, дозволяє зробити висновок, що проблеми економічної освіти і підготовки молоді до ринкової економіки обґрунтували в працях вчені педагоги В.І. Бондар, І. Бех, В. Биков, А. Вихрущ, М. Вачевський, Р. Гуревич, І. Зязюн, В. Мадзігон, Н. Ничкало, І. Прокопенко, О. Падалка, О.Г. Мороз, В. Кремень, М. Корець, В. Кулішов, В. Слюсаренко, Г. Терещук, М. Шкіль, О. Шпак, та інші.

**Мета статті.** Розкрити аспекти використання новітніх педагогічних технологій у системі управління навчальним процесом системи безперервної освіти у процесі професійної підготовки менеджерів виробничої сфери у процесі вивчення економічних дисциплін як основних кадрів підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Підготовку професійних компетенцій у майбутніх менеджерів здійснює більшість навчальних закладів, де викладається курс “Менеджмент” та “Маркетинг” як основні дисципліни фахових знань й умінь спеціаліста, що готується до ринкової економіки із відповідним переліком компетенцій,

## НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

які дають професійні знання і вміння за вибраною професією чи видом діяльності у таких основних напрямках, а саме:

Компетенція у сфері економічної діяльності:  
- підприємливість вміння приймати ризик, напрямки діяльності;

- творчість мислення у прийнятті рішень;

- відповідальність перед працівниками і суспільством;

- дисциплінованість, вимогливість до себе і підлеглих;

- культ праці – плановість, ритмічність, надійність;

- гордість за якість виконаної роботи – висока якість товарів;

- розуміння основних економічних відносин;

- розуміння системи соціального забезпечення;

- формування професіоналізму та професійної етики;

- формування економічних навичок.

Правова компетенція:

- знання законодавчої бази;

- знання принципів функціонування політичної системи та державної влади;

- формування демократичної громадської позиції;

- навички участі в політичному житті;

- правова культура та відповідальність;

- усвідомлення потреби в дотриманні вимог законів;

- визнання рівності всіх людей;

- повага до свободи;

- відкритість.

Політична компетенція:

- активність і мобільність;

- громадянська активність;

- повага до рішення більшості;

Компетентність культурологічної і комунікативної діяльності:

- вміння зберігати релігійні, національні традиції;

- формування культури між особистісних відносин;

- оволодіння вітчизняною та світовою культурною спадщиною;

- толерантність у виробничій діяльності, повага до підлеглих та їх поглядів і ідей;

- сприйняття плюралізму;

- вміння цивілізовано обстоювати свої переконання перед опонентами.

**Соціальна і організаційна компетентність:**

- система соціальних відносин;

- мотивація соціальної поведінки;

- раціональне самоврядування;

- ефективність менеджменту;

- осядливе використання часу та інших ресурсів.

Технологічна компетентність:

- вмиле використання технічних засобів (техніки, комп'ютерів);

- раціональне співіснування з техносферою;

- критичне ставлення до техносфери;

Екологічна компетентність:

- знання законів екології;

- гармонійне співіснування з довкіллям;

- збереження біосфери.

**Компетентність у сфері повсякденного життя:**

- повага до інших;

- навички співіснування;

- готовність прийти на допомогу;

- турбота про етику навколишнього життєвого простору.

Сфера особистого життя:

- навички побудови стратегії та програми життя;

- моделі конструктивної поведінки;

- моделі психічного здорового способу життя;

- формування моделі подолання критичних ситуацій, виходу із життєвої кризи;

- формування моделі енергетичне доцільної поведінки (спілкування) співіснування, самоосвіти, зазначає М.В. Вачевський [2].

Встановлення ринкових відносин в Україні та успішне проведення економічних реформ вимагають формувати основні інститути сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг.

На сьогоднішній день в Україні шлях освіти у середніх школах, ПТНЗ і ВНЗ, має напрям і схильність педагогів і громадськості до готовності і розвитку та формування високих професійних компетенцій у випускників навчальних закладів, є тим основним напрямом, який сприятиме у реформуванні освіти інтеграції України в багато культурне європейське та світове співтовариство якщо спиратися на використання сучасних педагогічних технологій та формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін, як зазначає І.В. Ромащенко [10, 54 – 55].

Для розв'язання будь-яких педагогічних задач, які є процесом особистісно-підготованим, таким, що вимагає нестандартних рішень, а тому підвищення професійної компетенції в майбутніх менеджерів виробничої сфери залежить як від освоєння певних нормативних зразків і еталонів знань та вмінь, а також розширення спектра поведінки у трудовій діяльності, вироблення гнучкості професійної творчості, здатної адекватно реагувати на зміни ринкової конкуренції.

Ринкова економіка у своєму розвитку та становленні, поставила вітчизняні підприємства у жорстке конкурентне середовище, що формується як українськими підприємцями, так і під значним тиском іноземних компаній. Тому всі навчальні заклади та профільюючі кафедри з маркетингу, яких близько 80 різних форм власності, повинні вибирати такий напрямок навчання і підготовку високопрофесійних менеджерів як спеціалістів із професійними компетенціями, що зможуть працювати на базі глибоких теоретичних і прикладних знань, знань із економічних дисциплін, інтелектуальної власності, мати гнучкість мислення і поведінки до розв'язання поставлених задач у напрямках:

- самостійному перенесенні раніше засвоєних знань, умінь, способів діяльності у нові ситуації;
- бачення проблеми, яка виникла, з різних рольових позицій;
- виділення нової функції відомого об'єкта;
- знаходження варіантів можливих відповідей;
- комбінування раніше відомих способів у новий, В.Я. Гжешук [4].

Коли мова йде про товар, послугу, життєвий цикл товару, рекламу, сервіс, експорт, ціноутворення, привабливість товару, то концепції маркетингової діяльності тісно переплітаються із професійними компетенціями менеджера, його знаннями про об'єкти інтелектуальної власності – винаходи, промислові зразки, товарні знаки та новими технологіями, які на ринку експорту оцінюються як ноу-хау чи інжиніринг.

Якщо враховувати сучасний економічний розвиток та поділ праці у ринкових умовах, світова спільнота виробила загальну концепцію роботи і класифікації професійних компетенцій. Міжнародні вимоги та нагромаджений вітчизняний досвід диференціації праці та діяльності за кумульовані у кваліфікаційних довідниках і насамперед у Державному класифікаторі професій [8].

Проблема підготовки компетентних фахівців, розвинутих особистостей нині є надзвичайно актуальною, особливо в країнах, що з метою утворення єдиного європейського простору вищої освіти реформують вищу школу, зокрема з використанням компетентнісного підходу. Як відзначено “Матеріали методичного семінару” [11, 3] ідеї компетентнісного підходу помітно поширюються і в освітньому просторі України, обговорюються і апробовуються в системі загальної, професійно-технічної, вищої, та післядипломної освіти.

Кваліфікаційні вимоги до професійної компетенції випускника ВНЗ, вчителя основ менеджменту (теорії управління), чи спеціаліста

для відповідної галузі діяльності наведені в нормативних документах “Освітньо-кваліфікаційній характеристиці”. Основний шлях підготовки менеджерів у вищих навчальних закладах із професійними компетенціями, які втілюються у практику перш за все залежать від педагогічної освіти педагогів, які навчають майбутніх менеджерів, від їх індивідуальних якостей, які сприяють ефективним напрямкам освоєнню професії менеджера в процесі безпосередньої освітньої діяльності щодо формування професійної компетенції. З огляду на це весь процес формування менеджменту переважно ґрунтується на такій науковій основі, як соціологія праці та управління із підключенням психології, а соціологи й соціальні психологи за фахом зробили найбільший внесок в розвиток менеджменту. Притім, на першому етапі найвагоміший внесок зробив інженер, ім'я якого всесвітньо відоме. Це Фредрік Уїнслоу Тейлор, зазначає Г.А. Дмитренко [5, 6].

До знань і умінь майбутніх менеджерів виробничої сфери у процесі вивчення економічних дисциплін, є ВНЗ – університет, як зазначає Іван Вакарчук – ректор Львівського національного університету імені Івана Франка – це автономна інституція, організована у центрі суспільства з різною географічною та історичною спадщиною, він продукує, досліджує, оцінює і передає культуру через дослідження та навчання. Викладання і дослідження в університетах мають бути нероздільні, якщо вони хочуть іти в ногу зі змінними потребами, запитами суспільства і передовими науковими знаннями [3, 20].

Кожен університет повинен володіти певною автономністю, щодо переліку питань та проблем, які вирішує колектив університету і до них відносять, табл. 1. Ці відзначені університетські проблеми та їх важливості виникають від процесу навчання, бюджету фінансування освіти протягом року. Вимагає вдосконалення правове поле і законодавча база для регулювання позабюджетної діяльності вищих навчальних закладів. Нинішнє законодавство не сприяє політиці ринкового маневрування ВНЗ, які здійснюють самі підготовку менеджерів, маркетингологів, підприємців, фінансистів до ринку праці.

Відзначимо, що діяльність із координації роботи людей-членів ВНЗ і складає суть управління ВНЗ. Управління – вид діяльності, що забезпечує ефективно та продуктивно досягнення організацією її цілей та завдань. Процес управління навчальним процесом ВНЗ – це реалізація функцій, які має виконувати адміністрація університету,

**НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ  
В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

**Таблиця 1.**

**Перелік питань та проблем, які вирішує колектив університету**

Чинники діяльності університету	Види основних форм діяльності ВНЗ щодо автономії
Кадрова політика	Призначення (ректора, адміністрації, професорсько-викладацького складу), присвоєння вчених звань
Студенти	Загальний набір та набір на різні спеціальності, форми і стандарти вступних іспитів, критерії відбору, квоти для різних соціальних груп (сільська молодь).
Навчальні програми	Зміст, підручники, обов'язкові/вибіркові курси, оцінювання.
Викладання	Методи і методика викладання, екзаменування, мова викладання, тривалість навчальних програм, вибір основної і допоміжної літератури.
Академічні стандарти	Державні стандарти навчальних програм, окремих дисциплін, перевірка якості, акредитація спеціальностей, акредитація вищих навчальних закладів.
Дослідження і публікації	Пріоритети досліджень, свобода в публікаціях, недосконалість законодавства щодо видавничої діяльності вищих навчальних закладів та функціонування книгарень у ВНЗ.
Управління	Ради, студентські асоціації, органи самоврядування.
Адміністрування і фінансовий менеджмент	Тривалість навчального року, фінансування вищих навчальних закладів, фінансовий аудит, встановлення плати за навчання.

зазначають О. Помету, Л. Середяк, І. Суценко [9, 14].

Кожен навчальний заклад у своїх основних функціях здійснює підготовку фахівців високого рівня професійних компетентностей, планомірну інтеграцію вищої освіти до європейського і світового освітнього і наукового простору, стверджує С. Ніколаєнко [7, 11], що готує ВНЗ слід віднести напрямки, які утворюють нову технологію навчання та розвитку професійної компетентності маркетолога, а саме:

- **методологічна компетентність** – це знання принципів, методів, форм, процедур пізнання і перетворення педагогічної діяльності, знання загальнонаукової методології, сформованість світогляду, розвиненість умінь з організації і проведення педагогічних досліджень в процесі вирішення проблемних ситуацій, здатність до інноваційної діяльності, наукового обґрунтування, критичного осмислення та творчого застосування знань у виробничо-практичній діяльності, уміння прогнозувати, проектувати та управляти навчально-виховним процесом;

- **дидактико-методична компетентність** – це сформованість таких знань і умінь, які є основою принципів, методів і засобів навчання, використання інноваційних технологій навчання маркетингу;

- **спеціально-наукова компетентність** – це сформованість знань і умінь з курсу маркетинг, що вивчається студентами для професійних умінь, які формують пізнавальні, конструктивні та інформаційні компетенції;

- **екологічна та валеологічна компетентність** – це знання природи та суспільства, екології та збереження здоров'я і належного життя;

- **управлінська компетентність** – це сформованість знань із управління, інформації, організації, управління, координації, мотивації, контролю, уміння організувати навчально-практичну діяльність студентів, впливати на вчинки і можливі результати, зазначає М.В. Вачевський [1, 253].

Залежно від напрямку підготовки майбутніх менеджерів та вивчення відповідного курсу, можуть формуватись і інші напрямки умінь педагога, що здійснює педагогічний процес. Педагогічна діяльність відноситься до тих видів діяльності, для яких її успішність визначається характером і змістом відносин, які зникають у ході взаємодії. Умовою встановлення взаємодії між педагогом і студентами є комунікативна діяльність педагога, тобто організація поведінки а діяльності студентів через різні види спілкування, тобто навчання і виховання є комунікативними процесами, в основі яких лежить спілкування між викладачами, колективами, які утворюють підсистеми у постійному зв'язку в навчальному закладі. Викладачів об'єднують між собою, передусім, цільові зв'язки, спільна головна мета навчального закладу, які всі вони прагнуть досягти з урахуванням специфіки функціональних обов'язків кожного. Важливою цілісною якістю педагогічного колективу є духовна згуртованість. Вона формується духовними зв'язками, поєднуючи педагогів за спільними для всіх

духовними цінностями (педагогічними, моральними, правовими, етичними, естетичними принципами, поглядами, ідеалами, переконаннями). Ці та інші цілісні властивості навчального закладу, педагогічного та студентського чи учнівського колективів, роблять навчальну систему тим, чим вона насправді є зазначає В.І. Маслов [6, 13].

Отже, можна зробити висновок, якщо в педагога сформовані відзначені ключові напрямки компетентності, то можна говорити про сформованість його професійної компетенції. Результатом її сформованості є розвиток індивідуального напрямку діяльності педагога, його творчого потенціалу та педагогічної культури яку він у процесі своєї діяльності може передати і прищепити студентам майбутнім менеджерам виробничої сфери у професії вивчення економічних дисциплін.

Від педагога маркетолога, його професіоналізму та компетенції залежить, якими будуть його випускники. Професіоналізм (особливо педагогічний) пов'язаний, перш за все, з високим рівнем самореалізації індивідуальних особливостей, стилем викладання матеріалу.

Більшість вітчизняних джерел інформації про менеджмент: підручники, посібники, довідники розкривають сутність менеджменту про виробництво та збут товарів і послуг серед конкурентів. На жаль вітчизняними авторами не розглядається чинник формування професійних компетенцій у майбутніх менеджерів. У більшості друкованих праць в основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенційних споживачів. Вона сформувалась як відповідь на ускладнення збутової діяльності в умовах нарощування обсягів виробництва продукції. Це означає, що на зміну "ринку продавця" прийшов "ринок покупця", тобто необхідно виробляти саме ті товари, які погодяться купувати споживач. В основу виробництва закладають дані, одержані в результаті вивчення різних ринкових сегментів, окремих груп населення, підприємств, яким буде адресована нова продукція. Виробництво та збут в умовах "ринку покупця" і складає зміст маркетингової діяльності, де висвітлено зв'язок факторів маркетингового середовища організації та навчальних курсів, аналізується цикл підготовки професійної компетенції та зв'язок із формуванням практичних навичок [8].

Від учителя маркетолога, його професійних компетенцій залежить, із якими знаннями та навичками, культурою, мисленням будуть його учні в кінцевому підсумку навчання. Професіоналізм (особливо педагогічний)

пов'язаний, перш за все, з високим рівнем самореалізації індивідуальних особливостей, індивідуальним стилем діяльності. Отже, критерієм визначення педагога із маркетингу – професіонала необхідно вважати його індивідуальний стиль, який є системою індивідуальних прийомів викладання курсу з маркетингу, що охоплює широке коло актуальних питань освіти і навчання.

**Висновки.** Дослідження даної проблеми та практичного вирішення поставлених задач економічної освіти школярів та випускників ВНЗ у поєднанні із розвитком інтелектуальної власності в процесі навчання дали можливість визначити соціально-педагогічні чинники, які впливають на стан економічної освіти школярів та підготовки молоді до ринкової економіки, та зосередити освітянську діяльність на формуванні єдиної загальнодержавної науково обґрунтованої системи економічної освіти та розвитку інтелектуальної власності формувати у випускників ВНЗ знання із економіки, маркетингу: промислового, сфери послуг, культури та ринкової інфраструктури форм власності конкурентноздатності та фінансово-кредитної і податкової політики та інших дисциплін, які вимагають відповідного рівня знань та професійної компетенції у випускників ВНЗ майбутніх маркетологів, до сучасних умов ринкової економіки.

Сьогоднішня система освіти, усі навчальні заклади повинні орієнтувати молодь на ринкову економіку, готувати майбутніх спеціалістів, які б мали сучасне економічне мислення, ініціативу, вболівали за примноження багатства держави, та особистий гармонійний розвиток у формуванні свідомого громадянина своєї держави, відповідального за її долю та становлення державності.

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

2. *Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія. // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 364 с.*

3. *Вакарчук І. Автономія вищих навчальних закладів як необхідна умова університетського управління. Управління університетом: проблеми та шляхи їх вирішення. // І. Вакарчук. – Львів. – Дрогобич. Коло, 2002. – 216 с.*

4. *Гжещук В.Я. Суть і принципи організації управління навчальним процесом з використанням менеджменту. // В. Гжещук. / Молодь і ринок. – 2013. – №10 (105). – С. 138 – 142.*

5. *Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент: цільове управління освітою на основі*

## МІСЦЕ І РОЛЬ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

кваліметричного підходу. Навчальний посібник. // Г. Дмитренко. – К.: ІЗІН, 1996. – 140 с.

6. Маслов В.І. Наукові основи та функції процесу управління загальноосвітніми навчальними закладами. Навч. посібник. // В. Маслов. – Тернопіль. Астон. 2007. – 150 с.

7. Ніколаєнко С.М. Болонський процес і перспективи законодавчого врегулювання розвитку вищої освіти в Україні. Матеріали міжнародного семінару. – Львів, Літопис. 2004. – 112 с.

8. Павленко А.Ф., Пилипчук В.П. Основи маркетингу. Підручник. // А. Павленко, В. Пилипчук. – К.: ЗАТ “Нічлава”, 199. – 224 с.

9. Пометун О., Середяк Л., Суценок І., Янушевич О. Управління школою, що змінюється. Порадник сучасного директора. // О. Пометун, Л. Сердяк, І. Суценок, О. Янушевич. – Тернопіль “Видавництво Астон”, 2005. – 192 с.

10. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін. Монографія. І. Ромащенко. – Дрогобич, ДДПУ, 2010. – 197 с.

11. Реалізація Європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України. Матеріали методичного семінару. // В. Кремень, В. Мадзігон В. Луговий та ін. – К.: Педагогічна думка, 2009. – 360 с.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2014

УДК 339.33:339.138

Войчек Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м.Ченстохові, Польща

## МІСЦЕ І РОЛЬ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджується актуальна проблема навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.

**Ключові слова:** освіта, навчання, розвиток, оптова торгівля, маркетинг, суспільний прогрес, компетенції, підготовка маркетологів, пріоритет освіти.

**Літ. 6.**

Войчек Жуковский, соискатель Академии Полонийной в г.Ченстохове, Польша

## МЕСТО И РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В статье исследуется актуальная проблема обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.

**Ключевые слова:** образование, обучение, развитие, оптовая торговля, маркетинг, общественный прогресс, компетенции, подготовка маркетологов, приоритет образования.

Voychek Zhukovsky, Applicant of Polish Academy Chencstochowa, Poland

## PLACE AND ROLE OF WHOLESALE ON THE BASIS OF MARKETING

In the article investigated the problem of training, education and development of marketers in trade in Ukrainian educational Institutions and in Poland in modern conditions of market economy where there is a competition on labor market.

**Keywords:** education, training, development, wholesale, marketing, social progress, competence, marketers' training, priority of education.

**Актуальність та доцільність дослідження.** Суть оптової торгівлі розкривається, виходячи із тієї ролі, яку вона відіграє в суспільстві. Оскільки це поняття багатоаспектне, то кожна із його граней займає місце, формуючи цілісність і ефективність впливу на розвиток економіки. Зміни в структурі економіки, ріст конкуренції стимулюють інвестиційну діяльність, а також створення нових підприємств та видів діяльності виробництва нових товарів. Інвестиції, в свою чергу, сприяють зростанню як сукупного попиту, так і пропозиції на ринку торгівлі. Отже, створення нових видів

виробництв одночасно означає і зростання попиту на матеріальні ресурси, і зростання ринку нових товарів, послуг, тобто оптова торгівля сприяє прискоренню темпів економічного розвитку суспільства в цілому, як зазначено В.П. Вихрущ [2].

Кожен власник університетського диплому обов'язково ставав помітною фігурою коли не у вищих керівних колах, так з поміж тих, хто справляв значний інтелектуальний вплив – до думок видатних професорів чи випускників провідних вищих навчальних закладів дослухалися імператори, царі й президенти,