

УДК 371.134:339.138

Владислав Гжешук, здобувач Академії Полонійної м. Ченстохові, Польща

СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДЛЯ РОБОТИ У ВИРОБНИЧО-ПРОМИСЛОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується актуальна проблема використання новітніх педагогічних технологій в підготовці фахівців маркетологів виробничої сфери в системі безперервної освіти до діяльності в сучасних умовах ринкової економіки.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, виховання, управління, менеджмент, навчальні заклади, виробництво, маркетинг, менеджмент.

Рис. 1. Літ. 13.

Владислав Гжешук, соискатель Академии Полонийной г. Ченстохове, Польша

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ ДЛЯ РАБОТЫ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследуется актуальная проблема использования новейших педагогических технологий в подготовке специалистов маркетологов производственной сферы в системе непрерывного образования к деятельности в современных условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, воспитание, управление, менеджмент, учебные заведения, производство, маркетинг, менеджмент.

Vladyslav Hryshchuk, Applicant
Polish Academy, Czestochowa, Poland

MODERN MODEL OF MARKETERS' TRAINING FOR WORK IN PRODUCTION AND INDUSTRIAL ACTIVITY

The article deals with the actual problem of using modern pedagogical technologies in training the specialists marketers of industrial area in the system of continuing education for activity in the modern conditions of market economy.

Keywords: education, studing, development, training, management, educational institutions, production, marketing.

Актуальність проблеми. Підготовка маркетологів та формування у них професійних компетенцій до виробничої сфери, пов'язано із дослідженням внутрішнього і зовнішнього середовища, вивченням діяльності підприємства, ринку, споживачів, конкурентів, державної економічної політики до якої слід готувати майбутніх маркетологів із відповідним напрямком і шириною професійних компетенцій знань із маркетингу. Маркетинг – невід'ємна частина сучасних ринкових відносин. В основу виробництва закладають дані, які одержують в процесі вивчення різних ринкових сегментів – окремих груп населення, підприємства, адже саме їм адресовано нову продукцію. Виробництво та збут в умовах “ринку покупця” і становить основний сенс маркетингової діяльності до якої необхідно здійснювати підготовку маркетологів із відповідним напрямком професійних компетенцій у закладах освіти [4, 74].

Аналіз останніх публікацій. Аналіз науково-методичної та спеціальної педагогічної літератури із педагогічних технологій, проведений в процесі

дослідження, дозволяє зробити висновок, що проблеми економічної освіти і підготовки молоді до ринкової економіки обґрунтували в працях вчені педагога В.П. Андрущенко, В.І. Бондар, І. Бех, В. Биков, М. Вачевський, Р. Гуревич, І. Зайченко, І. Зязюн, В. Мадзігон, Н. Ничкало, І. Прокопенко, О. Падалка, Н. Примаченко, О.Г. Мороз, В.К. Майборода, М. Фіцула, М. Шкіль, О. Шпак, та інші.

Разом з тим, незважаючи на значні успіхи вчених у галузі економічної освіти, навчання, виховання і розвитку учнівської молоді, питання використання новітніх педагогічних технологій і відносини, що виникають у процесі розвитку науково-технічного прогресу і підвищення ефективності виробництва в нових умовах господарювання ринкової економіки, особливо підготовки учнівської молоді до конкурентної ринкової економіки, належним чином не розкриті.

Мета статті. Розкрити аспекти використання новітніх педагогічних технологій у системі управління навальним процесом системи безперервної освіти.

Виклад основного матеріалу. 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 формуванні високого рівня професійних компетенцій спеціалістів маркетологів для промислових підприємств, зазначає В.Я. Гжешук [6].

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, із 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 [7].

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, набирає специфічної структури, що відрізняється від прийнятної у виробничій практиці. Тут увага зосереджується не на виробничих, а на збутових питаннях з використанням науково-інтелектуальної власності, винаходів та промислових зразків, нових технологій, в яких закладені ноу-хау, М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [5, 62 – 64].

При вивченні студентами педагогічних навчальних закладів маркетингу, доцільно, перш за все, акцентувати увагу на основних теоретичних аспектах, приклади наводити щоб студент випускник мав чіткі звання, 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 [2].

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 [1, 142].

Відмаркетолога, його професійних компетенцій залежить, якими будуть його дії у процесі виробничо-збутової діяльності на підприємстві. Високий професіоналізм (особливо виробничий чи виду діяльності) пов'язаний, перш за все, з високим рівнем самореалізації індивідуальних особливостей, індивідуальним стилем діяльності, який впливає позитивно на кінцеві результати підприємства. Отже, критерієм визначення маркетолога у галузі виробництва із професійними компетенціями, необхідно вважати його індивідуальний стиль, який є системою індивідуальних прийомів, що забезпечують ефективність його діяльності на промисловому підприємстві.

Для формування професійних компетенцій індивідуального стилю маркетолога необхідно дотримуватись таких чинників:

- індивідуальний стиль необхідно розглядати у зв'язку зі спрямуванням особистості, позитивним ставленням її до виробничої діяльності;

- формування індивідуального стилю професійних компетенцій, можливе лише на основі певних знань, умінь і навичок. Особистість повинна оволодіти ними для того, щоб мати можливість обрати саме ті з них, які адекватні та оптимальні його індивідуальним здібностям;

- індивідуальний стиль професійних компетенцій діяльності маркетолога визначається не тільки накопиченням досвіду, але й природними задатками, особливостями, які людина накопичує протягом навчання [12, 73].

Висока індивідуальна професійна компетенція у виробничій діяльності забезпечує для маркетолога високий авторитет на підприємстві, роблячи професійну позицію, яка означає специфічний вплив авторитету на підлеглих працівників, можливість приймати інноваційні

рішення, вилучувати 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 [13, 186].

У процесі навчання доцільно орієнтувати студента на написання курсової, а пізніше й дослідження тієї ж проблеми в підготовці і написанні дипломної роботи. Практика показує, що це найефективніший метод поєднання навчання теорії і практики. Такі дослідження включають широкий аспект діяльності від історії виникнення підприємства, виробництва різних видів продукції, ціноутворення і реклами, зазначають О.С. Братко, С.В. Савельєв [2].

Мета такого дослідження проілюструвати процес становлення і діяльності підприємства, випуску продукції, ціноутворення та реалізації виготовленої продукції, що є важливими чинниками у процесі формування професійних компетенцій для маркетологів виробничої сфери. Впровадження тих чинників до навчально-виховного пресу загальноосвітніх навчальних закладів нами пропонується модель формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів виробничої діяльності. В основу концепції маркетингу покладено задоволення потреб потенційних споживачів. В основу виробництва закладаються дані, які отримуються в процесі вивчення різних ринкових сегментів окремих груп населення. Виробництво та збут в умовах “ринку покупця” і становить основний сенс маркетингової діяльності. На основі аналізу педагогічних досліджень з проблем формування професійної компетентності майбутніх маркетологів з виробничо-промислової діяльності нами розроблена модель формування економічної компетентності фахівців у процесі фахової підготовки у закладах освіти, яка містить педагогічні умови, програмне забезпечення способи ділових відносин, та упровадження навчальної дисципліни: “Маркетинг”,

“Промисловий маркетинг”, для майбутніх фахівців-маркетологів з виробничо-промислової діяльності та сфери послуг, рис. 1.

Слід зазначити, що поняття компетентності ширше за поняття знання, уміння, навички, воно містить їх у собі (хоча, зрозуміло, не йдеться про компетентність як про просту суму “знання, уміння-навички”). Це поняття трохи іншого значеннєвого ряду; поняття компетентності в галузі виробничо-промислової діяльності охоплює не тільки когнітивний і операційно технологічний складники, а й мотиваційний, етичний, соціальний, поведінковий, зазначає Н.М. Примаченко [11, 57].

Маркетинг пов'язаний з інтелектуальною власністю, до якої відносяться товарні та марочні знаки. При різноманітних формах власності і, видах діяльності і, ринкової економіки, впровадження маркетингу в процес виробництва підприємствами державного і приватного сектора економіки, підвищення зацікавленості виробників до результатів своєї діяльності із випуску продукції і її правового захисту, виникає необхідність відрізнити товари та послуги різних виробників від однорідних товарів саме товарними знаками. Використання товарних знаків в маркетинговій діяльності підприємствами, як позначення на товарах, упаковці, дає можливість виробнику впевнено почувати себе у мінливому ринковому середовищі, крім цього встановлювати відповідну ціну продажу, яка залежить від якості товару та місця виробництва, а споживачу – гарантію саме на той товар, який запам'ятався на основі товарного знака.

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, стверджують М. Кравчина, М. Романенко [9].

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. Орієнтація всіх категорій цін в основному на витрати виробництва негативно позначалася на стимулюванні економіки. Як економічна категорія ціна – це грошове вираження вартості товару в маркетингу під ціною розуміють ту кількість грошей яку необхідно віддати на ринку за

**СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДЛЯ РОБОТИ
У ВИРОБНИЧО-ПРОМИСЛОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

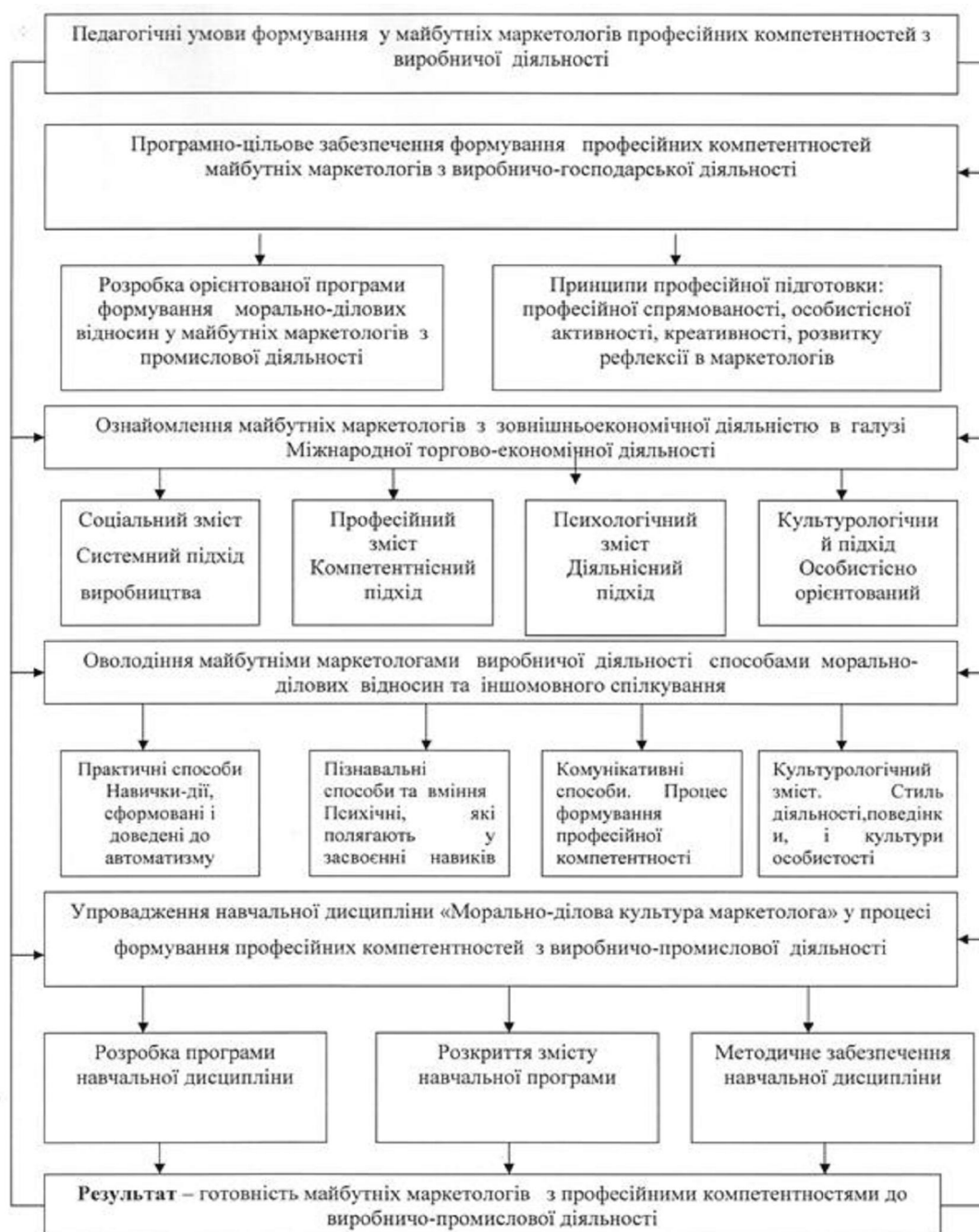


Рис. 1. Педагогічна модель формування готовності майбутніх маркетологів до виробничо-промислової діяльності

придбання товару або послуги, відзначають А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак [13, 40], її величина значною мірою визначається суспільне необхідними затратами праці. Індивідуальні втрати на виробництво певного товару можуть бути менші, ніж суспільно необхідні внаслідок ефективного використання факторів виробництва, чи перевищувати їх у зв'язку з нерациональним використанням цих факторів.

Слід зазначити, що промисловий ринок

протягом останніх десятиріч бурхливо зростає практично в усіх країнах світу. Це зростання набуває поступового розвитку і в Україні, як товарів промислового призначення, так і споживчого, а також товарів у виді послуг, та сталого розвитку суспільства, мається на увазі якісне поліпшення, та кількісне збільшення соціального добробуту. М.В. Ващевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [5, 23].

Розробка стратегії сталого розвитку

суспільства за визначенням авторів В.М. Боголюбова, М.О. Клименко та ін. [3, 10], – ґрунтується на загальних законах і методології економічних, соціальних, природничих та екологічних наук. При цьому, поряд із загальнонауковими методами досліджень використовуються і специфічні методи аналізу, прогнозування і управління, а також професійною підготовкою фахівців ринкової економіки майбутніх маркетологів, які повинні мати високий рівень професійних компетентностей на ринку парці із економічного розвитку відповідних регіонів.

Професійна підготовка майбутніх маркетологів до економічної політики розвитку регіонів, як зазначають відомі вчені І.Р. Михасюк та М.З. Мальський [10, 7], забезпечують запровадженням відповідних пріоритетів, тобто надання переваги на конкретному етапі розвитку окремих галузей, видів діяльності, форм господарювання конкретних регіонів. Залежно від поставлених цілей та рівнів управління пріоритети можна визначити як на державному, так і на місцевому рівнях. Прикладом регіонального пріоритету державного рівня може бути інтеграція територіальної структури туристичної індустрії Карпатського регіону, аграрного сектору економіки Волинського регіону, виробничого комплексу Слобожанщини та інших до все українського поділу парці, поглиблення їхньої спеціалізації щодо виробництва продукції, яка має першочергове значення для становлення економіки незалежної України.

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. Розподіл доходів відбувається на користь підприємств, що працюють більш ефективно. Передумови для збільшення обсягів виробництва продукції, збільшення ціни продажу дає інтелектуальна власність – промислові зразки, винаходи, винаходи в технологіях ноу-хау, знання типу інжиніринг.

Впровадження 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 фахівці із знаннями іноземних мов, патентознавства, 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 конкурентноспроможності на ринку, але не сам випускник як особистість. До цього слід додати, що випускник ВНЗ повинен орієнтуватись у різних видах власності, відповідно яких проходить процес виробництва, фінансової та податкової політики, які впливають як на освіту та і на розвиток і формування високих професійних компетенції сучасного випускника навчального закладу, стверджує професор М.М. Єрмошенко [8, 67 – 69].

Висновки. Отже, підвищується роль економічної освіти та підготовки молоді до професійних компетентностей у конкурентному середовищі ринкової економіки. Саме знання з інтелектуальної власності є конкретно-методологічним принципом критерію результативності дій, які здійснює вчитель в рівнях знань та формування професійних компетенцій в освітньому середовищі.

Професійні компетенції маркетолога доповнюють глибокі знання про підприємство – як складний і достатньою мірою організований механізм, що діє у певному середовищі. Теорією маркетингу передбачено поняття внутрішнього і зовнішнього середовища. Інформація про внутрішнє середовище складається з даних про підприємство (мета, стратегія, портфель замовлень, проблеми структури, сильні і слабкі сторони виробництва як системи, наявність інформаційної бази даних, розвиток номенклатури товарів), про фінансові ресурси (у тому числі дані про прибуток від товарів у співвідношенні “прибуток-витрати” по кожному з них); про виробничі можливості і сучасний стан виробництва; про конкурентоздатність підприємства (використання винаходів і промислових зразків у своїх товарах і товарах конкурентів). Частина цих факторів підвладна підприємству (наприклад, структура підприємства, його маркетингова і цінова політика), дія конкурентів, вплив НТР і багато інших обставин. Завдання підприємства, що діє за принципами маркетинг, змінювати внутрішнє і зовнішнє середовище собі на користь (тобто досягати стратегічної мети), пристосовувати свою структуру і політику цін, асортимент товарів і т. п. до факторів, що не підлягають змінам.

Обґрунтовано, 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,

**СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДЛЯ РОБОТИ
У ВИРОБНИЧО-ПРОМИСЛОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

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, 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 реалій навколишнього світу.

1. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НОК ВО, 1992. – 143 с.
2. Братко О.С., Савельєв С.В. *Загальна концепція маркетингу. Навчальний посібник*. – К.: УСДО, 1993. – 223 с.
3. Боголюбов В.М., Клименко М.О., Мельник Л.Г. *Стратегія сталого розвитку. Підручник*. – Херсон: Олді-плюс, 2012. – 446 с.
4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Підручник*. – К.: Кондор, 2011. – 486 с.

5. Вачевський М.В. *Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. / Економіка України*. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.
6. Гжещук В.Я. *Формування професійної компетенції майбутніх менеджерів виробничої сфери. / Молодь і ринок*. – 2013. – №11(106). – С. 175 – 179.
7. Гжещук В.Я. *Напрями формування професійної компетенції майбутніх менеджерів в процесі вивчення маркетингу. / Молодь і ринок*. – 2014. – №4(111). – С. 128 – 133.
8. Єрмошенко М.М., *Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник*. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
9. Кравчина М., Романенко М. *Організаційні основи економічної освіти в школі. // Економіка України*. – 1994. – №4.
10. Михасюк І.Р., Мальський М.З. *Регіональна економічна політика. Навчальний посібник. ЛНУ ім. Івана Франка*. – Львів “Українські технології”, 2001. – 208 с.
11. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх фахівців підприємницької діяльності / Н. Примаченко // Вища школа*. – 2010. – № 9.(68). – С. 63 – 69.
12. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. *Маркетинг. Підручник*. – К.: КНЕУ, 2002. – 246 с.
13. Павленко А.Ф. *Про значення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу. / Маркетинг в Україні*. – 2003. – №1(17). – С. 53 – 60.

Стаття надійшла до редакції 16.07.2014



“Ну що б, здавалося, слова..
Слова та голос – більш нічого.
А серце б’ється, ожива,
Як їх почує!”

Тарас Шевченко
Пророк України

“Без золота, без каменю, Без хитрої мови, А голосна і правдива, Мов Господа слово”.
Тарас Шевченко
Пророк України

