

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 3, 2012 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 378.147

О. О. Чорний,  
канд. філос. наук, доцент кафедри маркетингу Інститут міжнародної економіки, фінансів та інформаційних технологій ПрАТ «ВНЗ «МАУП», м. Київ

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

**Анотація.** Стаття присвячена актуальній сьогодні проблемі підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг», зокрема, що стосується соціальних вимог та відповідних стандартів підготовки спеціалістів. У статті йдеться про недоліки існуючої системи теоретичної освіти і пропонуються шляхи її покращення, враховуючи блок практичного опанування навичками ефективно діючого менеджера з маркетингу.

**Annotation.** The article is devoted the actual issue of the day of preparation of specialists on speciality «Marketing». In particular, the author touches social requirements and proper standards of preparation of specialists. The article deals with the lack of the today's system of theoretical education, and the ways of its improvement are offered, taking into account the block of practical training skills of effectively operating manager on marketing.

**Ключові слова:** викладання маркетингу, концепція маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингова концепція.

**Keywords:** marketing conception, marketing education, preparation of specialists for marketing, standards of marketing specialists.

**Актуальність проблеми.** Дефіцит наукових розробок щодо викладання маркетингу, прірва між теорією, що викладається у ВНЗ і практикою, вимогами, що висуваються перед спеціалістами за маркетингу з боку роботодавців – вимагають цілеспрямованої уваги до питання саме системи викладання маркетингу і маркетингових дисциплін. Це стосується підходів щодо формування майбутніх маркетологів, а також – викладання маркетингу як нормативної дисципліни для спеціалістів інших спеціальностей.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Нажаль, наукових досліджень щодо викладання маркетингу в Україні дуже обмаль. Зазвичай залишається спиратися на загальні методики викладання економічних дисциплін (Й.О.Спицын, Я.О.Спицын та інш.), але вони не враховують специфіки маркетингу, його особливого статусу як атрибуту сучасного менеджменту і навчальної дисципліни. Можна відмитити спорадичні статті, наприклад, за авторством І.Ф. Полещука, Т.М.Литвиненко, О.Г.Шатровського щодо методів активного або наскрізного навчання та педагогічних методик викладання маркетингових дисциплін. Усі ці та інші роботи не торкаються головного: мети, завдань та структури, навчальних планів і програм, що призводять до бажаного результату.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Декілька років тому маркетинг в Україні як концепція, філософія управління підприємством уявляв собою в аксіоматичній формі необхідність і формальний (зауважимо, саме на рівні гасел) пріоритет, функцію менеджменту незалежно від спеціалізації, форми власності і позиціонування суб'єктів бізнес-середовища. Тому сприяли: прагнення до науково обгрунтованого, свідомо керованого, «цівілізованого» бізнесу, пропаганда закордонних посібників, бестселерів західних «гуру», а також чисельні публікації у ЗМІ. У відповідь зростав попит на менеджерів з маркетингу, зростали зарплати маркетологів, бренд-менеджерів, рекламістів, відповідно зростала кількість кафедр маркетингу ВНЗ, що випускають фахівців за спеціальністю «Міжнародний маркетинг та реклама».

За два десятиліття свого розвитку маркетинг в Україні може пишатися своїми здобутками як на рівні теоретичних розробок, так і практичних методик викладання маркетингу. За цей період було захищено близько 800 кандидатських і 50 докторських дисертацій, видано більше тисячі підручників, посібників з різних маркетингових дисциплін. Працює понад 100 кафедр маркетингу, що випускають бакалаврів та магістрів за цією спеціальністю. Найвідомішими, такими, що здобули авторитет і відповідний імідж є кафедри маркетингу державних освітницьких установ, зокрема: Київського національного економічного університету, Національного технічного університету, Національного торговельно-економічного університету, Національного університету харчових технологій, Національного університету технологій та дизайну [1].

Саме за навчальними планами цих закладів майбутні українські маркетологи вивчають основи своєї спеціальності за схемою: «Маркетинг» (вступ до спеціальності, основи), «Маркетингова товарна політика» (product), «Маркетингова цінова політика» (price), «Маркетингова політика розподілу» (place), «Маркетингова політика комунікацій» (promotion) і на додаток - «Маркетингові дослідження» (по півроку на кожну дисципліну, за тим - іспит). Потім додаються дисципліни у залежності від ідейних уподобань та кадрового потенціалу кафедри маркетингу: «Бренд-менеджмент», «Маркетинг послуг» «Маркетинг у галузі...» і т.інш. При цьому ліцензований обсяг підготовки маркетологів, який у підсумку вищі навчальні заклади «вибили» у МОН України (загалом 63 кафедри державних і 42 кафедри приватних ВНЗ – підрахунки автора статті за інформацією офіційного сайту МОН України) не може не вражати (Див.Табл.1) [2].

Таблиця 1.

Ліцензований Міністерством освіти і науки України обсяг підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів зі спеціальності «Маркетинг» (джерело – офіційний сайт міністерства, розрахунки – автора статті)

Напрямок 501 Економіка і підприємництво, спеціальність «маркетинг»															
Код і напрям	6.050100 «бакалавр»			6.030507 «бакалавр»			7.050108 «спеціаліст»			Перепідготовка спеціалістів			8.050108 «магістр»		
Заклади	Д*	З	Д	З	В	Д	З	В	Д	З	В	Д	З	В	
Приватні	45	25	1170	1196	0	1755	1835	90	233	268	0	389	307	0	
Загалом	бакалаврів					2436	спеціалістів			3680	501 магістрів			696	
Державні	370	295	2590	2385	380	2395	2781	60	517	517	25	1627	811	315	
Загалом	Бакалаврів					6020	Спеціалістів			5236	1059 магістрів			2753	
Загалом приватні і державні						8456				8916				1560	3449

\*прим: Д – денне, З – заочне, В – вечірнє навчання

Дивлячись на ці показники, можна уявити, що Україна є кузницею маркетингових кадрів у Європі. Звичайно, фактичний обсяг дипломників приблизно на порядок менший. Між тим за даними провідного за рейтингом сайту за працевлаштування <http://job.ukr.net> у 2010 році було опубліковано 7374 унікальних (тобто тих, що не повторюються) об'яв про вакансії у розділі «Маркетинг, реклама, PR» (дані розраховані на прохання автора статті, за що велика подяка адміністрації сайту <http://job.ukr.net>) [1]. Тішитися не треба: 95% цих об'яв вимагають досвід роботи від 2-3 років, тому більшість випускників часто працюють не за спеціальністю.

Відповідно до вимог МОН України щодо ліцензування або акредитації ВНЗ науково-педагогічний склад кафедр маркетингу відчайдушно пише і видає сотні посібників і підручників (рахуйте часові, паперові й інтелектуальні ресурси) зі схожими назвами, що відповідають навчальному плану. Деякі кращі з них (Гаркавенко С.С., Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Ромат Є.В.) стають основою для наступних компіляцій.

З часом стандартні функції та завдання маркетологів, що містяться у більшості об'яв про вакансії залишаються ввічливим відзеркаленням цієї ж концепції: розробка маркетингової стратегії, товарної і цінової політики, планування, організація маркетингових досліджень і рекламної кампанії. Тобто маркетолог нібито є по суті найвідповідальнішим ТОП-менеджером, але ... сьогодні за це пропонується заробітна плата вже лише 3-5 тисяч гривень у середньому. Зменшується набір студентів на спеціальність «маркетинг», скорочуються відповідні посади і підрозділи на підприємствах. Маркетинг втрачає ореол обраності, таємничості і всесилля. Керівники компанії вже не пропонують маркетологам *carte blanche*, але часто-густо зітхають, почувши про маркетинг, зі словами: «Маркетинг, теорія – це добре, але є практика, причому українська». А.Буланов (Росія у даному сенсі не відрізняється від України), відзначаючи факт стагнації сучасного маркетингу, пише: "Намагаючись відрізнитися один від одного, маркетингові агентства змагаються в нескінченному прагненні ще гарніше й оригінальніше виразити десяток базових понять і загальноновизнаних фактів. Тим часом відрізнитися усе суцужніше, тому що навіть найталановитіші представники маркетингового цеху лавірують між колегами на досить вузькій і давно й багаторазово потоптаній стежці. Маркетинг вироджується в багатослівні сперечання із приводу схоластичних і далеких від реальності речей" [4, с.7]. Що трапилось?

Відбулося протверезіння від зачарування, захоплення теорією маркетингу, певною мірою навіть, нажаль, розчарування в ньому як такому – проте у дійсності практика відторгла, а криза лише прискорила цей процес – не маркетинг як такий, але його історичну форму – певне розуміння маркетингу, систему його професійного опанування, що нібито надає оті самі професійні здібності, знання і навички, прописані в ОКХ і ОПП. Тисячі напружених системою *homo kotlerus* (О.Реп'єв) стали жертвами чергової хибної системи (зрозуміло, серед них є дуже розумні й талановиті, ті, що, зокрема, розуміють, про що йдеться). Це не є виключно українським або східноєвропейським явищем: "Працюючи з багатьма компаніями, я часто дивуюся, як багато менеджерів з маркетингу мають лише туманне уявлення про те, що вони насправді повинні робити. Їм щастить, оскільки їхні генеральні директори також не знають цього", - пише відомий американський фахівець з маркетингу У.Бюргерс [4, с.7].

На перший погляд, зараз у випускників зі спеціальності «маркетинг» дуже примарні перспективи. Але ми погоджуємося з О.Репєвим в тому, що якщо маркетинг розглядати не як наукову теорію але як спосіб мислення, світогляд, що спирається на певні знання, то й шляхи його засвоєння, й зміст професійної діяльності набувають новизни: "Практичний маркетолог навряд чи досягне успіху, якщо він не має особливе маркетингове мислення. Чому до успіху практичного маркетолога не має аніякого відношення його формальна маркетингова освіта? Відповідь проста. Кант призивав навчати не думкам, але мислити. А в бізнес-школах навчають навіть не думкам, а немислимим схемам, зовсім марним у нескінченній безлічі ситуацій, з якими зіштовхується практичний маркетолог" [4]. Випускник з маркетингу не обов'язково має працювати на посаді маркетолога: маркетинговим мисленням повинен володіти менеджер з продажу, з постачань і закупівель, адміністратор, офіс-менеджер, держслужбовець – будь-який спеціаліст, який хоче бути сучасним й успішним.

Така позиція, схоже, має своїх мовчазних прихильників. Чому про маркетинг, як про науку, течію в науці, наукову концепцію у хрестоматійному виданні за редакцією В.Д.Базилевича «Історія економічних учень» (2004), не кажучи про інші посібники з історії економічних теорій, навіть й згадки не має? Академічна наука на відміну від представників кафедр маркетингу, маркетинг як науку тихо ігнорує: два флагами вищої освіти – Київський національний університет ім.Т.Г.Шевченка і Національний університет «Києво-Могилянська академія», маючи потужні економічні факультети, схоже, принципово відмовились від прагнень надавати дипломи за спеціальністю «маркетинг».

Пропонуємо своє бачення розв'язання проблеми і виходимо на пропозиції щодо покращення ситуації, вдосконалення викладання й вивчення маркетингу.

Мало хто не погодиться з тим, що маркетинг, зокрема, може розглядатися як певна філософія бізнесу, світогляд, спосіб мислення. Якщо так, звернемося до традицій вивчення філософії як професії. На філософському факультеті Київського національного університету ім.Т.Г.Шевченка першокурсники вивчають свою базу спеціальності з першого курсу (майбутні маркетологи вперше торкаються маркетингу лише на третьому курсі). По друге, першокурсники починають засвоювати філософське мислення через вивчення історії філософії – і роблять це протягом чотирьох років. Нажаль, історії маркетингу зараз приділяється у кращому випадку одна-дві лекції, а підручників не має взагалі. Автор статті впевнений, що саме вивчення історії маркетингу, історії ідей і концепцій, в тому числі через першоджерела, історії реклами і зв'язків з громадськістю, історії виставок і ярмарок - має стати основою професійного засвоєння цього предмету. Нарешті, на нашу думку, ВНЗ повинні мати право самі обирати історичну концепцію маркетингу і відповідно – мати більше свободи у розробці навчального плану: повинна бути конкуренція концепцій, конкуренція шкіл, рух вперед. А концепція «4Р», що відсвяткувала півстоліття зі дня народження може і повинна бути одним з найважливіших етапів історії маркетингу, одним з елементів професійних знань майбутніх маркетологів, але аж ніяк не загальнообов'язковою основою структури сучасного розуміння і вивчення маркетингу.

Так, у нас існує Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні який спільно з Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України організує і провадить конференції Науково-практичні конференції «Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища» (Київ, 27 березня 2009 р., 100 учасників) та інші акції з предмету статті. Проте вони мають маодостатній сенс: більшість викладачів кафедр маркетингу про це акцію навіть не знають, не кажучи про гроші, що потрібні для брання участі.

У цілому можна зробити висновок про те, що мода на отримання маркетингової освіти, віра у всемогутність маркетингу як концепції і інструменту, «таємничість» та «елітарність» маркетингової діяльності пройшли в Україні апогей життєвого циклу свого існування; хочеться сподіватися, що наступним кроком буде якісно нова хвиля.

Звичайно, тези, що висунуті вище, так само й ті, що послідовують, потребують конкретних досліджень, тому у даній доповіді усі вони мають статус гіпотез, проте мають також, на нашу думку, певне підґрунтя.

Настав час подивитися на роль, зміст маркетингу в Україні та його реальне функціонування у розрізі бачення різних сторін – суб'єктів підприємницької діяльності з одного боку – та закладів, що виконують соціальне замовлення, готують фахівців з маркетингу – з іншого.

Погляд на це диво почнемо з підприємців – замовників послуг штатних менеджерів з маркетингу, рекламних агенцій, маркетингових консалтингових підприємств і т.інш. Їх погляди ввічливо відзеркалюються в замовленнях – анонсах про вакансії, що відбивають поверхневе бачення теорії маркетингу. Зазначимо в межах доповіді, що «теорія маркетингу» і «наукова теорія» - речі принципово різні.

На чому базуються їх уявлення про функції маркетолога або відділу маркетингу? Сучасні навчальні плани підготовки маркетологів в Україні будуються на славнозвісній концепції «4Р», тобто приблизно рівна увага приділяється вивченню і набуто навичок з таких прикладних дисциплін, як маркетингова товарна політика, цінова політика, політика розподілення і маркетингова політика комунікацій. Зауважимо, що замовник функцій і відповідно платник зарплати часто-густо доси не розуміється на маркетингу, тому відповідні завдання і функції автоматично транслюються менеджерами з персоналу в об'явах про вакансії менеджерів з маркетингу. Проте практика показує, що навіть досвідчений маркетолог у пересиченій українській компанії займається у кращому разі лише просуванням певного товару, через певну мережу і за певними цінами, що затверджено керівництвом. За маркетологом залишається творча царина – перетворити звернення на так званий креатив і отримати зворотній зв'язок, тобто, означку того, що він займається елементами маркетингових комунікацій.

Навіть поверхневий аналіз анонсів про вакансії в Інтернеті свідчить про те, що від маркетолога або менеджера з реклами іноді вимагається володіння пакетами графічної обробки зображень CorelDraw, PhotoShop, або (чи також) програмним забезпеченням обробки статистичної, первинної маркетингової інформації SPSS, OCA. Досвід спілкування автора з паркуючими маркетологами, що починають свою кар'єру, дозволяє доповнити перелік функцій менеджера з маркетингу, що вимагаються роботодавцями, такими як: пошук персоналу (звичайно, тому, що будь який пошук, дослідження є функцією маркетингу!), дизайн інтер'єру офісу і меблів (а також постачальників, та безпосереднє оформлення купівлі – просто тому, що дизайн притаманний рекламі), синхронний переклад з іноземних мов (подекуди маркетолог – єдиний фахівець, що володіє іноземною мовою), підготовка текстів поточної листування з партнерами (копірайтинг, зв'язки з громадськістю – функція маркетингу). Маркетолог стає таким собі «швець, жнець і на луці гречь» або «Фокою на усі руки докою».

Ящо подивитися з іншого боку – з боку підготовки професіоналів з маркетингу, ті самі навчальні плани підготовки маркетологів «a la Kotler» так само далекі від ідей самого Ф.Котлера. Тисячі напружених діячою системою освіти *homo kotlerus* (О.Реп'єв [4, с.14]) стали жертвами чергової хибної системи (зрозуміло, серед них є дуже розумні й талановиті, ті, що, зокрема, розуміють, про що йдеться). Це не є виключно українським або східноєвропейським явищем: "Працюючи з багатьма компаніями, я часто дивуюся, як багато менеджерів з маркетингу мають лише туманне уявлення про те, що вони насправді повинні робити. Їм щастить,

оскільки їхні генеральні директори також не знають цього", - пише відомий американський фахівець з маркетингу У.Бюргерс [5, с.7].

Нажаль а ні діюча система, а ні проєкт нового Закону про вищу освіту не передбачають реальних механізмів залучення саме тих викладачів, які у змозі зламати паттерни, шаблони старого, класичного, занадто теоретичного мислення, внести нові форми організації і контролю знань, перевірки практичних навичок студентів, а тим більше – надати ВНЗ можливість обрати власну концепцію (таким чином, навчальні плани) формування професійного маркетолога. Мова навіть не йде про те, що близько 100 кафедр маркетингу в Україні, що випускають маркетологів – це занадто навіть для країни, що є лідером на європейському капіталістичному ринку, для того, щоб забезпечувати достатній якісний рівень підготовки майбутніх фахівців.

Не секрет, що зараз зменшується набір студентів на спеціальність «маркетинг», скорочуються відповідні посади і підрозділи на підприємствах. Маркетинг втрачає ореол обраності, таємничості і всесилля. Керівники компаній вже не пропонують маркетологам *carte blanche*, але часто-густо зітхають, почувши про маркетинг, зі словами: «Маркетинг, теорія – це добре, але є практика, причому українська». А.Буланов (Росія у даному сенсі не відрізняється від України), відзначаючи факт стагнації сучасного маркетингу, пише: "Намагаючись відрізнитися один від одного, маркетингові агентства змагаються в нескінченному прагненні ще гарніше й оригінальніше виразити десяток базових понять і загальноvizнаних фактів. Тим часом відрізнитися усе суужніше, тому що навіть найталановитіші представники маркетингового цеху лавірують між колегами на досить вузькій і давно й багаторазово потоптаній стежці. Маркетинг вироджується в багатослівні сперечання із приводу схоластичних і далеких від реальності речей" [3, с.7]. Що трапилось?

Відбулося протверезіння від зачарування, захоплення теорією маркетингу, певною мірою навіть, нажаль, розчарування в ньому як такому – проте у дійсності практика відторгла, а криза лише прискорила цей процес – не маркетинг як такий, але його історичну форму – певне розуміння маркетингу, систему його професійного опанування, що нібито надає оті самі професійні здібності, знання і навички, прописані в ОКХ і ОПП. Тисячі напродукованих системою *homo kolerus* (О.Реп'єв) стали жертвами чергової хибної системи (зрозуміло, серед них є дуже розумні й талановиті, ті, що, зокрема, розуміють, про що йдеться). Це не є виключно українським або східноєвропейським явищем: "Працюючи з багатьма компаніями, я часто дивуюся, як багато менеджерів з маркетингу мають лише туманне уявлення про те, що вони насправді повинні робити. Їм щастить, оскільки їхні генеральні директори також не знають цього", - пише відомий американський фахівець з маркетингу У.Бюргерс [4, с.7].

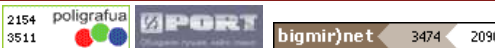
На перший погляд, зараз у випускників зі спеціальності «маркетинг» дуже примарні перспективи. Але ми погоджуємося з О.Репєвим в тому, що якщо маркетинг розглядати не як наукову теорію але як спосіб мислення, світогляд, що спирається на певні знання, то й шляхи його засвоєння, й зміст професійної діяльності набувають новизни: "Практичний маркетолог навряд чи досягне успіху, якщо він не має особливе маркетингове мислення. Чому до успіху практичного маркетолога не має аніякого відношення його формальна маркетингова освіта? Відповідь проста. І.Кант призивав навчати не думкам, але мислити. А в бізнес-школах навчають навіть не думкам, а немислимим схемам, зовсім марним у нескінченній безлічі ситуацій, з якими зіштовхується практичний маркетолог" [5, с.19]. Випускник з маркетингу не обов'язково має працювати на посаді маркетолога: маркетинговим мисленням повинен володіти менеджер з продажу, з постачань і закупівель, адміністратор, офіс-менеджер, держслужбовець – будь-який спеціаліст, який хоче бути сучасним й успішним.

Гадаємо, що маркетинг в Україні досить швидко переболіє дитячою хворобою ейфорії і романтизму. Позиціонування маркетингу у ролі падчирки, служниці бізнесу набуває останньої чверті життєвого циклу. Насамперед на подіум лідерів ринку повинні виходити найкращі виробники фахівців й адекватні, свідомі замовники менеджерів з маркетингу. Цей оптимізм безперечно базується саме на одному з головних принципів маркетингу – на принципі конкуренції як практичної сили, що знищує так звану теорію й потуги її відновлення і втілення.

#### Список використаних джерел.

1. Чорний О.О. Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетингову проблематику. - [Текст] // Маркетинг в Україні. - №4. 2009. – С.48-53.м
2. Статистичні дані МОН України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://mon.gov.ua/index.php/ru/dostup-k-publichnoj-informatsii>
3. Буланов А. Завтра-маркетинг. – Спб.: Питер, 2008. – 256 с.
4. Бюргерс Уильям. Откровения маркетинга. – К.: Companion Group, 2009. – 256 с.
5. Репьев А.П. Маркетинговое мышление или клиент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repiev.ru/MarketThinking-TOC.htm>
6. Реферативна база даних «Україніка наукова» Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/db/ref.html>
7. Різун В.В. Об'єкт і предмет дослідження: en passant. – Електронна бібліотека інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1681>

*Стаття надійшла до редакції 14.03.2012 р.*



ТОВ "ДКС Центр"