

результатів наукової роботи до рівня конкретних методологічних положень щодо оцінки туристичного іміджу регіону. Наведений підхід при подальших наукових розробках може бути основою методології оцінки туристичного іміджу регіону для користування туристичними підприємствами та організаціями, що визначає практичне значення проведеного дослідження.

Література:

1. Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование / А. Люлько // Бренды городов, регионов, стран. – 2012. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://evgenysolomin.livejournal.com/173514.html>. Заглав. з титул. екрану.
2. Аханаева В.Ц. Формирование имиджа региона—важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В. Ц. Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 22 – 2009. - № 26 (164) – С. 82-83.
3. Смыкова М.А. Теоретические аспекты формирования туристического имиджа региона / М.А. Смыкова // сборник научных трудов/ коллектив авторов// под ред. А.В.Иванова, А.С.Кускова. – Саратов: Издат-во СГТУ, 2011. – С. 62-67
4. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.
5. Емельянова Н.А. Имидж туристского региона /Н. А. Емельянова, О. А. Чугунова. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://geoeko.mrsu.ru/2012-1/PDF/Emelyanova.pdf>. Заглав. з титул. екрану.
6. Кужняр В. Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки / В.Кужняр. – 2011. - № 5 (79) вересень – жовтень. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Grani/2011_5/23.pdf. Заглав. з титул. екрану.
7. Blanke J. World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011/J. Blanke, T.Chiesa// World Economic Forum. – 2011. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.weforum.org/ttcr. Заглав. з титул. екрану.
8. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes / G.I. Crouch. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: info@crctourism.com.au. - ISBN 9781920965389. Заглав. з титул. екрану.

УДК 339.138:339.187+378:339.138 (477)

Телетов О.С.

*доктор економічних наук, професор,
Сумський державний університет*

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УМОВАХ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

MARKETING EDUCATION IN CONDITIONS OF REAL ECONOMY SECTOR

Як відомо, загальна ринкова методологія охоплює все більше сфер діяльності людини. Проведено ретроспективний аналіз маркетингових наукових шкіл, які створені і успішно функціонують в Україні. Показано, що на сьогодні вищі навчальні заклади України здебільшого готують фахівців з маркетингу без профілізації, за принципом “всі для всіх”. Внаслідок порушення експортно-імпортного балансу країни дисципліни з маркетингових досліджень й промислового маркетингу у вищих

навчальних закладах мають посилитися науково-практичними знаннями з галузей, що складають основу експорту. Саме промисловість, що досить рівномірно розташована територією України, може оживити науково-виробничий потенціал та генерувати необхідність створення нових робочих місць. Таким чином можна певною мірою зменшити міграцію з регіонів до столиці. Від рівня розвитку промисловості, в решті решт, залежать як доходи державного бюджету, так і добробут населення. Обґрунтовано, що в цілому вітчизняна економіка вимагає реіндустріалізації, яка дає поштовх науково-дослідного та освітнього потенціалу в сфері маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова освіта, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, реальний сектор економіки, реіндустріалізація.

Как известно, общая рыночная методология охватывает все больше сфер деятельности человека. Проведен ретроспективный анализ маркетинговых научных школ, которые созданы и успешно функционируют в Украине. Показано, что на сегодня вузы Украины основном готовят маркетологов без профилирования, по принципу "все для всех". Вследствие нарушения экспортно-импортного баланса страны дисциплины по маркетинговым исследованиям и промышленного маркетинга в высших учебных заведениях должны усилиться научно-практическими знаниями из отраслей, составляющих основу экспорта. Именно промышленность, достаточно равномерно расположена по территории Украины, может оживить научно-производственный потенциал и генерировать необходимость создания новых рабочих мест. Таким образом можно в определенной степени уменьшить миграцию из регионов в столицу. От уровня развития промышленности, в конце концов, зависят как доходы государственного бюджета, так и благосостояние населения. Обосновано, что в целом отечественная экономика требует реиндустриализации, которая дает толчок научно-исследовательского и образовательного потенциала в сфере маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое образование, маркетинговые исследования, комплекс маркетинга, реальный сектор экономики, реиндустриализация.

The general market methodology covers more areas of human activity. For a quarter century in most regions of Ukraine established marketing research schools that are functioning successfully. But on today higher educational institutions of Ukraine in the majority prepare the experts in marketing without specialization by a principle "all for all". Due to violation of the export-import balance of marketing discipline research and industrial marketing in higher education should be strengthened scientific and practical knowledge of the industries that form the export basis. Actually enough in regular intervals located on territory of Ukraine the industry should recover research and production potential and generate necessity of creation of new workplaces thus it is possible to reduce migration from regions in capital. At the end incomes of the state budget and wellbeing of the people depend on a level of development of an industry. In general, the domestic economy requires reindustrial, giving a boost research and educational potential in marketing.

Keywords: marketing, marketing education, marketing research, complex of marketing, real sector of economy, reindustrial.

Вступ. Минуло чверть століття з того часу, коли на підприємствах України почали створюватися відділи маркетингу. Цьому передувала широко обговорювана в управлінських структурах та пресі ідея необхідності здорової конкуренції вітчизняних та іноземних товаровиробників на тоді ще всесоюзному та зарубіжному ринках (вперше широке обговорювання відбулося навесні 1987 року в газеті "Соціалістична індустрія"). Практично відразу ж у вищих навчальних закладах почали викладатися відповідні дисципліни ("Основи маркетингу", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження" тощо) спочатку у спеціалізованих ВНЗ, потім на економічних факультетах провідних столичних, а в подальшому й інших ВНЗ, створюватися маркетингові спеціальності та відкриватися відповідні кафедри: було започатковано новий напрямок у вітчизняній економічній науці. Протягом цього часу утворилася низка наукових шкіл, де успішно готують маркетологів, менеджерів, рекламистів, фахівців з логістики тощо, а провідні українські вчені активно вдосконалюють методологію підготовки бакалаврів, спеціалістів та магістрів з цих напрямків, про що свідчать останні публікації С.Гаркавенко, В.Герасимчука, В.Заруби, А.Зозульова, С.Ілляшенка, С.Ковальчук, О.Комякова, Є.Крикавського, М.Окландера, А.Павленка, П.Перерви, С. Солнцева, А.Старостіної та багатьох інших [1]. У 1996 році створено Українську асоціацію маркетингу (УАМ), до складу ради якої входить більшість згаданих фахівців. З того часу планова економіка трансформувалася у ринкову, зросло й стало відігравати провідну роль нове покоління сучасних фахівців, що дає змогу підвести певні підсумки.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження хронології вітчизняної маркетингової освіти, спроба поставити її у відповідність до реального сектору сучасної економіки, на основі чого запропонувати шляхи розвитку необхідних для різних галузей України напрямків.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонауковий метод теоретичного узагальнення із залученням історико-логічного підходу, статистичних методів та порівняльного аналізу, методи маркетингових досліджень, системний підхід і теорія управління.

Результати дослідження. Проведений ретроспективний аналіз дає змогу віднести до позитиву той факт, що на сьогодні маркетингологів готують практично в усіх регіонах України, можна казати про виникнення декількох маркетингових шкіл, на базі маркетингу виникають споріднені спеціальності логістиків, рекламістів, PR-фахівців та ін. Перехід до маркетингової орієнтації зумовив необхідність мати першим віце-президентом або першим заступником керівника крупної фірми саме маркетинголога. Поступово маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, проникає і в невиробничі сфери людської діяльності: транспорт, туризм, політику тощо.

Проте, незалежно від наведеного успіху маркетингу, стан економіки України в цілому продовжує залишатися досить нестабільним: пропорції експорт-імпорт змінюються не на користь України; збільшується відсоток експортованої сировини, зменшується відсоток експорту машинобудівної продукції, засобів транспорту, продуктів хімічної промисловості; внутрішній ринок все більше насичують імпортовані товари, табл. 1.

Таблиця 1

Експортно-імпортний баланс України у 2012 році

Обсяг експорту-імпорту	Продукти харчування	Металопродукція	Транспорт, машини і обладнання	Продукти хімічної промисловості	Паливо-енергетичні матеріали	Інші
Експортована продукція, у відсотках	28	27	16	10	6	13
Імпортована продукція, у відсотках	12	6	24	16	29	13

Особливо хвилює те, що протягом 20 років кількість працюючих у промисловості, будівництві, транспорті та зв'язку зменшилася майже удвічі: з 11,2 млн. до 5,7 млн. чол. І хоч на збільшення кількості працюючих у торгівлі та діяльності ресторанів і готелів маркетингова діяльність теж спричинила значний вплив, створені, наприклад, робочі місця в мережах національних супермаркетів на практиці ліквідують робочі місця дрібніших конкурентів, табл. 2 [2].

Ці реалії, по-перше, змушують випускників маркетингових спеціальностей нестолічних ВНЗ в пошуках кращої роботи мігрувати до центру, по-друге, якщо маркетингові дослідження протягом останніх 10—15 років проводяться більш-менш стабільно, в тому числі за допомогою консалтингових фірм, то в комплексі маркетингу фахівці-маркетологи все більше працюють у напрямку елементів promotion і place, в той час, коли основному елементу 4P — product приділяється все менше уваги.

Дійсно на початку 90-х ці складові комплексу маркетингу значною мірою відставали від інших: відділи маркетингу тільки почали створюватися, комунікаційна діяльність не була такою потужною, як зараз, зорієнтовані на споживача розподільчі канали ще були кустарними та напівкустарними, в той час коли й процеси створення нових товарів, налагоджених ще за часів планової економіки, не було зруйновано, незалежно від того, чи те чи інше виробництво використовувало свої чи запозичені конструкторські розробки та технологічні процеси.

Світова економічна криза 2008-2011 років багато що змінила в світовій економіці, яка все більше і більше глобалізується [3]. В Україні, як і в інших країнах з постплановою економікою, необхідна реіндустріалізація, тому що:

1) глобальна світова криза наочно показала світові, що потужна індустрія, як і досі, є єдиною надійною основою розвитку будь-якої економіки;

2) саме промисловість дає поштовх освітнього й науково-дослідницького потенціалу, генерує запити на створення нових робочих місць як безпосередньо на виробництві, так і в сфері науки та освіти;

3) промисловість є основним замовником для всіх інших галузей економіки — транспорту, зв'язку, торгівельної діяльності, фінансового сектора;

4) від рівня розвитку промисловості, в решті решт, залежать доходи державного бюджету, населення тощо [4, с. 51].

Таблиця 2

Чисельність зайнятого населення за видами економічної діяльності, тис. чол.

Найменування галузі/роки	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2010 до 1990, разів
Всього, тис. чол.	20680	19890	15330	20180	20680	20270	1,02
Сільське господарство	3166,0	2823,0	1987,0	4334,1	3986,3	3094,5	1,10
Промисловість	7534,0	7100,0	5035,0	4598,3	4072,4	3461,5	0,49
Будівництво, транспорт і зв'язок	3645,0	3411,0	2241,0	2258,6	2342,0	2332,7	0,68
Торгівля, діяльність ресторанів і готелів	2014,0	2086,0	1502,0	3121,3	4175,2	4832,0	2,32
Фінансова діяльність, операції з нерухомістю	487,0	461,0	533,0	982,0	1214,5	1486,0	3,22
Державне управління, освіта, охорона здоров'я	3311,0	3381,0	3454,0	4187,9	4053,7	4253,5	1,26
Інші види економічної діяльності	522,0	624,0	574,0	692,8	835,9	805,8	1,29

Тут можуть допомогти грудневі (2013-го року) домовленості України з Російською Федерацією, що дадуть змогу одержати замовлення на продукцію хімічної промисловості, машинобудування, літакобудування тощо. Відкинувши політичну складову, зрозуміємо, що російський ринок більше потрібен колишнім республікам Радянського Союзу, ніж навпаки. Тут Росія виступає в ролі господарки, що може зробити ремонт у квартирі або накрити святковий стіл виключно своїми силами, але віддає перевагу відповідній фірмі чи національній торгівельній мережі (за типом “Еко-маркет”, “Сільпо”, “АТБ”) тощо. Українській же промисловості конче потрібно мати потужні замовлення, прибуток від яких вона має витратити на модернізацію виробництва.

Останнім часом все більше розуміється, що інформаційні технології закликані тільки підсилювати, а не спростовувати роль промисловості, в якій кориснішим є конкретний фахівець у тій чи іншій галузі, який оволодіє методологією маркетингової діяльності. Особливо це стосується випуску виробничо-технічної продукції. Так, всесвітньо відоме ВАТ “Сумське МНВО ім. М.В. Фрунзе”, яке протягом декількох останніх десятиліть за трьома основними показниками (доходом, прибутком та обсягом експорту) входить до чільної двадцятки промислових підприємств України, набирає, за рідким виключенням, в департамент маркетингу, що нараховує в своєму складі близько 150 чоловік, фахівців з базовою спеціальною технічною освітою. Безумовно, за інших умов перевага надається особам, що мають освіту з маркетингу як другу вищу. Тим, хто з тих чи інших причин її не має, пропонують одержати відповідні знання переважно в Сумському державному університеті.

Немає ніякого сумніву, що за два останні десятиріччя за розвитком комунікацій й каналів розподілу продукції економіка України наблизилася до економічно розвинутих країн світу. Але разом із тим мало вдосконалюється маркетингова діяльність в реальному секторі економіки, що в цілому не призвело до створення належної кількості нових видів товарів та впровадження новітніх технологій. Хоч вказаний термін не має чіткого визначення (одні фахівці розуміють під ним лише сферу матеріального виробництва, інші додають до нього послуги, науку тощо), можна сказати, що різниця між реальною і віртуальною економікою полягає у тому, що якщо перша виробляє та розподіляє реальні товари і послуги, то друга створює та перерозподіляє обов'язки з майбутнього виробництва реальних товарів і послуг, в тому числі в телекомунікаційних мережах [5]. Зосередження в столиці все більшої і більшої кількості фірм віртуальної економіки теж є причиною постійного перерозподілу чисельності найманих працівників на її користь, табл. 3.

Аналогічна проблема стосується й міжнародного маркетингу та навчальних дисциплін, що мають забезпечити відповідну підготовку фахівців-маркетологів. Як відомо, левову частку експортних

поставок України складають видобута сировина, металургія, постачання енергоносіїв, транспорт та частково великовузлове складальне машинобудування [6,7]. Дисциплін же, що професійно вивчають маркетинг вказаних галузей у навчальних закладах України практично немає. Не дивлячись на те, що у ВНЗ Києва, хоч і дуже грубо, але, все-таки можна визначити напрямки з маркетингової підготовки (КНУ ім. Т. Шевченка — викладачі з маркетингу та фахівці з міжнародної діяльності, НТТУ «КПІ» — маркетологи для промислових підприємств, КНЕУ ім. В. Гетьмана — спеціалісти для державних структур та бізнесу тощо), вищі навчальні заклади України здебільшого готують фахівців з маркетингу без профілізації за принципом «всі для всіх». Тому, найближчим часом конче необхідне підсилення наукової складової фахових маркетингових дисциплін у ВНЗ України та нові технології в практичній маркетинговій діяльності, які мають спрямовуватися безпосередньо на зміцнення елементу product у комплексі маркетингу більшості галузей. Окрім цього, на державному рівні необхідна нова законодавча база, зорієнтована на рівномірний розвиток центру та регіонів, яка започаткує поступове відновлення реального сектора економіки України на місцях.

Таблиця 3

Тенденції зміни середньорічної чисельності найманих працівників за регіонами України

№ пор.	Регіон України	Період дослідження, млн. осіб на рік			Щорічне відхилення, тис. осіб	Прогноз на 2014 рік, млн. осіб
		2002	2006	2010		
1	Західна Україна (8 областей)	2,37	2,13	1,80	- 72	1,5
2	Центральна Україна (5)	2,59	2,37	2,27	- 41	2,1
3	Північна Україна (без м. Київ 4)	1,44	1,26	1,17	- 34	1,0
4	Східна Україна (3)	2,74	2,61	2,53	- 26	2,4
5	Примор'я (5 з м. Севастополь)	2,23	2,03	1,99	- 29	1,9
6	м. Київ	0,86	1,04	1,27	+ 52	1,5

Висновки. Україні потрібна реіндустріалізація, яка є основою економіки, бо саме промисловість дає поштовх науково-дослідного й освітнього потенціалу та генерує запити на створення нових робочих місць безпосередньо на виробництві та в сфері освіти. Нові технології та підсилення наукової складової маркетингових дисциплін у ВНЗ мають спрямовуватися безпосередньо на зміцнення складової product комплексу маркетингу практичної маркетингової діяльності, що поступово відновлюватиме реальний сектор економіки в регіонах. Дисципліни з маркетингових досліджень й промислового маркетингу мають бути посилені знаннями з галузей, які складають основу експорту України: металургія, постачання енергоносіїв, великовузлове складальне машинобудування тощо.

Література:

1. Маркетингова освіта в Україні / Зб. тез II Міжнар. наук.-практ. конф. — К. : КНЕУ, 2013. — 72 с.
2. Державний комітет статистики України [електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Телетов О.С. Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — С. 13–24.
4. Симоненко П.М. Україні потрібна нова індустрія / Симоненко П.М. К. : Друкарня Діапринт, — 2013. — 128 с.
5. Телетов А.С. Состояние реального сектора экономики современной Украины / А.С. Телетов, Н.В. Провозин // Социально-экономические проблемы адаптации реального сектора в современных условиях: монография. — Донецк : Ноулидж, 2013. — С. 6—13.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях: [навчальний посібник] / П.Г. Перерва. — Х. : Основа, 1993. — 288 с.
7. Ткаченко М.О. Організаційно-економічний механізм управління потенціалом інноваційною розвитку підприємства / О.М. Ткаченко, С.А. Мехович // Зб. матеріалів доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету (Суми, 3—5 квітня 2012 р.) / за заг. Ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2012. — Т.3. — С. 105—106.