

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті характеризуються особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг у закладах вищої освіти з урахуванням професійних якостей фахівця. Розглянуто сучасні вимоги до професії маркетолога загалом та маркетолога сфери послуг зокрема, що дозволить закладам вищої освіти цілеспрямовано модернізувати зміст професійної підготовки та сформуванню сучасного фахівця відповідно до вимог роботодавців і ринкової економіки. Окреслено важливість формування на сучасному етапі дослідницької компетентності серед інших важливих професійних і специфічних компетентностей майбутнього фахівця сфери послуг.

Ключові слова: професійна підготовка, маркетинг, маркетолог, сфера послуг, маркетолог сфери послуг, професійні якості маркетолога.

Г. Дутка. Особенности профессиональной подготовки будущих маркетологов сферы услуг. Характеризуются особенности профессиональной подготовки будущих маркетологов сферы услуг в учреждениях высшего образования с учетом профессиональных качеств специалистов. Рассмотрены современные требования к профессии маркетолога в целом и маркетолога сферы услуг в частности, что позволит учреждениям высшего образования целенаправленно модернизировать содержание профессиональной подготовки и сформировать современного специалиста в соответствии с требованиями работодателей и рыночной экономики. Определена важность формирования на современном этапе исследовательской компетентности среди других важных профессиональных и специфических компетентностей будущего специалиста сферы услуг.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, маркетинг, маркетолог, сфера услуг, маркетолог сферы услуг, профессиональные качества маркетолога.

G. Dutka. Features of the professional training of future marketing specialists in hospitality industry. The peculiarities of the training of future marketing specialists in hospitality industry in higher education establishments taking into account the professional qualities of a specialist are characterized. The modern requirements for the profession of marketing specialists in general and the marketing specialists in hospitality industry in particular are considered which will allow to purposefully modernizing the content of professional training and to form the modern specialist in accordance with the requirements of employers and market economy. The importance of forming the research competence among other important professional and specific competences of the future specialist at the present stage is presented.

Key words: professional training, marketing, marketing specialist, hospitality industry, marketing specialists of , hospitality industry, professional qualities of a marketing specialist

Meta: на основі сучасних вимог до професійних якостей маркетолога та аналізу особливостей функціонування сфери послуг у сучасному економічному ринковому середовищі проаналізувати особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг у закладах вищої освіти, врахування яких дозволить здійснити якісну їх підготовку відповідно до сучасних ринкових умов.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток ринкової економіки, інтеграція до європейського та світового економічного простору зумовлюють постійні зміни й потребу в удосконаленні сучасного ринку товарів і послуг. Успішними, як правило, є ті компанії, які вміло використовують сучасний інструментарій маркетингової діяльності. Постійно зростаюча конкуренція учасників ринку вимагає фахівців, котрі зможуть розробити низку заходів, спрямованих на успішне просування фірми на ринку товарів і послуг, збільшення обсягів реалізації продукції чи послуг,

вивчення потреб та вимог споживачів. Такими є маркетологи.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки професія маркетолога є однією з найбільш перспективних та затребуваних, і за оцінкою фахівців така тенденція буде зберігатися і в майбутньому. До фахівця-маркетолога роботодавці висувають досить високі вимоги, оскільки саме від його успішної роботи в більшості випадків залежать прибуток та бренд фірми. Серед обов'язків маркетологів – усебічний аналіз ринкового середовища та успішне просування фірми у конкурентному ринковому середовищі. Перед вищими навчальними закладами постає важливе завдання – якісна професійна підготовка майбутніх фахівців, які відповідатимуть вимогам роботодавців і є конкурентоздатними на ринку праці.

Підготовка майбутніх маркетологів для сфери послуг має низку як професійних, так і якісних особливостей, урахування яких дозволить закладам вищої освіти здійснити підготовку затребуваних на ринку праці фахівців та забезпечити їх рівень освіти, що відповідає сучасним вимогам роботодавців. При цьому потрібно врахувати, що одним з важливих завдань модернізації вищої економічної освіти є пошук інноваційних підходів до професійної підготовки з метою формування у студентів фахової компетентності.

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти професійної підготовки фахівців економічних спеціальностей, підготовки молоді до умов ринкової економіки, формування професійних та спеціальних компетентностей досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, проблеми професійної підготовки маркетологів та формування професійної компетенції майбутніх фахівців сфери послуг вивчали В. Андрущенко, В. Бондар, І. Бех, В. Биков, М. Вачевський, Р. Гуревич, І. Зайченко, Г. Зайчук, І. Зязюн, В. Лозовецька, Н. Ничкало, І. Прокопенко, О. Падалка, Н. Примаченко, В. Жуковська та інші. Ученими активно здійснюється пошук ефективних шляхів формування

професійної компетентності майбутніх економістів, досліджуються проблеми професійної підготовки майбутніх маркетологів. Попри те питання дослідження особливостей професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг приділялося недостатньо уваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічні глобалізаційні й інтеграційні зміни розвитку економіки України зумовлюють потребу в удосконаленні змісту професійної підготовки фахівців економічної сфери, виробленні нових підходів в організації освітнього процесу, пошуку концепцій формування рівня освіченості фахівців економічної сфери. Особливо це стосується майбутніх маркетологів, котрі покликані працювати на випередження, бути грамотними аналітиками та швидко переорієнтовуватись у постійно змінному ринковому середовищі.

Маркетинг – основа сучасного бізнесу, а слово "маркетинг" означає ринкову діяльність. Це створення, просування, подання продукту покупцеві, управління взаєминами з покупцем з вигодою для підприємства. Завдання сучасного маркетингу – визначення та задоволення людських і суспільних потреб.

Маркетинг є символічним мостом між виробником і споживачем, і роль маркетолога полягає в тому, щоб кожен учасник був максимально задоволений, виробник прибутком, а споживач товаром чи послугою.

Знання з маркетингу – це симбіоз економічних, математичних, менеджерських знань та психології поведінки споживача.

У науковій літературі визначають п'ять найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу: рекламний маркетинг; міжнародний маркетинг; комерційний маркетинг; управлінський маркетинг; маркетинг сфери послуг.

У сучасному суспільстві важливого значення набуває підготовка майбутніх маркетологів сфери послуг, яка швидко розвивається і займає чимраз більший сегмент сучасного ринку економіки. Динамічне зростання сфери послуг є однією з глобальних тенденцій сучасної економіки. Маркетинг послуг має за мету забезпечити максимальний прибуток підприємствам, що виробляють та надають послуги.

Ще Ф. Котлер у своїх дослідженнях підкреслив, що під послугою розуміємо різноманітність видів діяльності. Послуга – це будь-який захід, діяльність або вигода, яку одна зі сторін може запро-

понувати іншій стороні, які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим, та зазначив недовговічність послуги [7, 264–265].

У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох аспектів бізнесу – ефективної організації виробництва, кваліфікованої роботи з персоналом. Але варто враховувати, що і на підприємствах, які виробляють товари, діють ті ж закони.

Науковці відмічають, що "Сучасний фахівець сфери послуг – це професіонал, який володіє потрібним рівнем компетентності щодо надання якісних послуг, а саме знаннями: основ маркетингу, менеджменту, економіки, основ психології, сучасних технологій надання послуг, іноземних мов, умінням забезпечити якісне надання послуг відповідно до вітчизняних та міжнародних стандартів, користуватися сучасними інформаційними технологіями, застосовуючи сучасні технології обслуговування, здійснювати прогностичний аналіз кон'юктури ринку послуг; встановлювати причини невідповідності якості послуг; попереджувати та усувати можливі конфліктні ситуації зі споживачами; розробляти рекомендації щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг, ефективного розв'язання реальних завдань та проблем тощо [12, 68–69].

Маркетингова діяльність сфери послуг будується на принципах гнучкості і комплексності за системою маркетинг-мік. Ідеться про дослідження ринку, координацію, проектування і виробництво послуг, оптимізацію асортименту та розподіл послуг, розробку цінової та комунікаційної політики, формування попиту та стимулювання збуту послуг, розробку стратегії послуг, планування маркетингу у сфері послуг.

Маркетингова діяльність повинна зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна її функція – організація комплексної діяльності з виробництва і збуту послуг з урахуванням морально застарілих послуг та просуванням на ринок послуг-новинок, що забезпечується комплексом різноманітних функцій і видів діяльності: вивчення ринку послуг й аналіз результатів дослідження; виявлення попиту споживачів на послуги; організація науково-дослідницької діяльності зі створення послуг-новинок, координація проектування і виробництва послуг; оптимізація асортиментного ряду послуг; їх система і розподіл; розробка цінової політики; формування попиту і стиму-

лювання збуту за допомогою реклами; формування іміджу підприємства сфери послуг [11].

Маркетингова стратегія у сфері послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу [9].

Маркетолог – фахівець, основним результатом діяльності котрого є стійке функціонування й розвиток підприємства в конкурентному ринковому середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і підприємства. Його основне завдання – забезпечити підприємству максимальний прибуток, виходячи з реальних можливостей. Роль маркетолога на окремо взятому підприємстві визначається залежно від специфіки діяльності самого підприємства. Маркетолог – це добрий організатор, котрий уміє довести дослідження до логічного кінця, отримавши актуальні результати. Необхідними якостями, що забезпечують успішність у професії, є креативне мислення, оптимізм, винахідливість, чесність, принциповість, уміння переконувати, грамотна, логічна й чітка мова, інтерес до збору та аналізу різноманітної інформації. Завдання маркетолога – не просто продати товар чи послугу, а створити взаємовигідний міцний зв'язок між виробником і покупцем.

Дана професія у сфері послуг вимагає організованості, дисциплінованості, відповідальності. Великий перелік різнопланових доручень (розробка рекламної акції, складання аналітичного звіту, зустріч із постачальниками тощо) потребують уміння не лише швидко перебудовуватися на різні види діяльності, а й якісно та компетентно виконувати всі поставлені завдання. Уміння конструктивно проводити переговори – це одна з найважливіших особливостей професії маркетолога, адже саме від їх успішності залежить подальший розвиток і діяльність підприємства. Маркетолог сфери послуг має володіти гнучким мисленням та аналізувати ринкову ситуацію всесторонньо: з позиції різних споживачів та різних постачальників; оцінювати конкурентів; абстрагуватися від застарілої маркетингової стратегії та швидко перебудовуватися.

До професійних якостей маркетолога можна віднести: комунікабельність, ініціативність, уміння творчо виконувати

ти непрості завдання, структурне та аналітичне мислення, вміння дивитися на ринкову ситуацію з різних точок зору – з позиції споживачів, постачальників та конкурентів, організаторські здібності, якості, що забезпечують успішність (зокрема, творче мислення, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, логічне усне та письмове мовлення, вміння переконувати, доводити свою точку зору, зібрати та проаналізувати первинну і вторинну інформацію) [5].

Також фахівець з маркетингу послуг мусить уміти розробити таку стратегію діяльності, яка змогла б перетворити маркетингові можливості на високу результативність роботи підприємства. Для цього йому необхідно: зрозуміти рівновагу між цінністю послуг і витратами; мінімізувати витрати через стандартизацію й автоматизацію обслуговування; зрозуміти систему надання послуг; встановити контрольні показники для здійснення контролю за якістю послуг і витратами на їх надання тощо.

Ураховуючи проведений аналіз вимог до професійних якостей маркетолога сфери послуг, важливо наголосити, що "Майбутній фахівець має:

- ознайомитися з різними стратегіями та тактиками ринку (уміти проводити всі можливі дослідження ринку, визначитися із цілями, скласти стратегію розвитку діяльності та тактику її впровадження тощо). Адже за відсутності цілей і стратегій бізнес часто стає збитковим;

- володіти психологічними факторами впливу. На цьому етапі варто додрібно продумати такі моменти, як особливості сервісу, зовнішній вигляд працівників та їх поведінка, оформлення офісу чи сайту, корпоративна політика, атмосфера та все, що може запам'ятатися і вплинути на вибір покупця;

- розуміти, що неможливо створити успішний продукт для всіх одразу. Потрібно працювати з цільовою аудиторією, промалювати її персонажів, визначити їхні потреби та інтереси. Це дозволить максимально підлаштувати послуги під тих, кому вони потрібні;

- досліджувати конкурентів, знати, як вони себе поведуть на ринку та чим зацікавлюють покупців;

- визначати, до якої галузі належать послуги, яка цінова політика (елітні, бюджетні);

- **уміти залучити та втримати клієнтів** [8].

Професія маркетолога висуває вимоги до особистісних здібностей та схиль-

ностей, зокрема, для нього важливими є гнучкість аналітичного мислення, креативність, вміння працювати в команді в умовах дефіциту інформації, ресурсів та часу, схильність до інтенсивного рівня спілкування та встановлення швидких контактів з людьми з різноманітних соціальних груп. Для ефективного виконання професійних обов'язків необхідні добре розвинена сенсорна координація, висока швидкість сприйняття та оцінювання ситуації.

Сучасний маркетолог сфери послуг, на відміну від маркетолога загалом, крім загальних професійних компетентностей, має володіти ще й низкою специфічних, притаманних саме фахівцям сфери обслуговування, а до його професійних якостей слід віднести комунікабельність, ініціативність, вміння творчо вирішувати непрості завдання, структурний аналіз та аналітичне мислення.

За системою Голланда, дану професію відносять до соціального, дослідницького, підприємницького типу.

Домінуючими для маркетолога є здібності до економіки, сфери обслуговування, громадської діяльності. Серед супутніх чинників успішної діяльності – хист до іноземних мов та математики. Майбутньому маркетологу сфери послуг необхідне поглиблене вивчення навчальних дисциплін, що стосуються вивчення людської психології та людської поведінки (соціологія, психологія, етика тощо), а для його ефективної діяльності потрібне гнучке мислення, знання економіки, психології, соціології тощо.

Сучасний етап розвитку економічних процесів у світі та Україні висуває нові вимоги до фахової підготовки маркетологів. Насамперед ідеться про високопрофесійного економіста-аналітика, економіста-дослідника; це керівник ланки, котрий здатний приймати управлінські рішення щодо ринкової і продуктової стратегії компанії в умовах складного, турбулентного ринкового середовища. Маркетолог-аналітик, дослідник має щоразу передбачити можливі зміни чинників ринкового середовища. Крім того, компанія вступає у складні економічні відносини з ринковими суб'єктами-споживачами, конкурентами, постачальниками, іншими контактними аудиторіями. Економічні інтереси ринкових суб'єктів не тільки не збігаються, а й часто перебувають у конфлікті. Тому одним із головних завдань маркетолога є вивчення й чітке усвідомлення економічних інтересів усіх ринкових суб'єктів, знаходження конкретних маркетингових механізмів

їх узгодження. Для виконання таких деленосних для компанії завдань маркетолог має глибоко опанувати цикл гуманітарних, загальноекономічних і математичних дисциплін, а не лише дисципліни фахової підготовки. Так, щоб уміти аналізувати зазначені групи чинників, він повинен мати глибоку правову, економічну, демографічну підготовку, знати культурологію, сучасні технології, екологію тощо. Для здійснення маркетингових досліджень та аналізу ринкової інформації потрібно добре орудувати математичними і статистичними методами аналізу [10].

Виходячи із зазначеного вище, бачимо необхідність серед важливих компетентностей маркетолога сфери послуг виокремити дослідницьку компетентність.

Дослідницька компетентність, на думку багатьох педагогів (В. Болотов, І. Зимня, А. Хуторський та ін.), належить до числа ключових, а у класифікації І. Зимньої ця категорія входить як компетент до "компетенції, що стосується діяльності людини"; з позицій системного підходу В. Адольф, А. Деркач, Т. Смоліна її вважають складовою професійної компетентності, а Б. Гершунський, В. Лаптев розглядають її як елемент загальної та професійної освіченості.

У класифікації А. Хуторського дослідницька компетентність розглядається як складова частина пізнавальної компетентності, яка включає "елементи методологічної, надпредметної, логічної діяльності, способи організації цілепокладання, планування, аналізу, рефлексії", вона слугує компонентом компетентності особистісного самовдосконалення, спрямованого на освоєння способів інтелектуального й духовного розвитку [6, 55–61].

Для стимулювання творчої, пізнавальної активності студентів необхідно разом із традиційними методами застосовувати інтенсивні педагогічні технології, що ґрунтуються на інноваційних формах навчання. Глибокі знання маркетингу та професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, проблематики діяльності практикуючих маркетологів та специфіки умов сучасного ринку допоможуть студентові якісно оволодіти фахом. Апробація отриманих знань найефективніше здійснюється шляхом виконання студентами реальних практичних проєктів та їх публічної презентації, проведення тренінгів, ділових ігор тощо.

Для забезпечення формування професійної компетентності майбутнього маркетолога, рекомендується посилити взаємодію роботодавців і кафедр мар-

кетингу, що готують випускників. Для цього впроваджується міждисциплінарність на рівні викладання дисциплін "вища математика – економіка-маркетинг-інформаційні системи і технології" [2, 63].

Важливою умовою того, щоб майбутній фахівець ставав професіоналом на ринку маркетингових послуг, необхідно, щоб він брав активну участь у виконанні навчальних та реальних маркетингових проєктів, спілкувався з керівниками підприємств, виконував практичні завдання за даними реальних підприємств, виконував творчі завдання і презентував їх публічно. При виконанні індивідуальних завдань та самостійної роботи потрібно, щоб студенти демонстрували інтегровані компетенції. За допомогою такої практичної підготовки заняття перетворюються на презентації ними результатів самостійно виконаних професійних завдань. Замість розгляду умовних навчальних завдань студенти розробляють реальні документи (маркетинговий план, бюджет маркетингу тощо, виконують різні види аналітичних робіт (ситуаційний аналіз, бенчмаркінг, портфельний аналіз тощо). За таких умов організації практичних занять вони відпрацьовують уміння публічної презентації та захисту власних проєктів, що сприяє формуванню їхніх професійних та особистісних компетентностей.

Забезпечивши такі умови навчання, організація підготовки майбутніх маркетологів підприємств на засадах компетентнісного підходу стане успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування теорії маркетингу та інших професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності професійних маркетологів та специфіки умов сучасного ринку. Лише виконання студентами реальних практичних проєктів та публічної презентації їх результатів, у процесі рольових ігор та професійних і психологічних тренінгів допоможе їм отримати відповідні знання та використати їх на практиці [4].

Створюючи оптимальні умови для підготовки фахівців на засадах компетентнісного підходу, треба врахувати, що це можливо лише за умови глибокого опанування теорії маркетингу та професійно-орієнтованих дисциплін, знання практичної проблематики професійної діяль-

ності маркетологів та специфіки умов сучасного ринку.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок. Маркетинг усе більше стає невід'ємною складовою будь якого підприємства, однією з актуальних спеціальностей, яка сприяє швидкому кар'єрному зростанню. Конкуренція між фахівцями різних спеціальностей на ринку праці ставить підвищені вимоги до ВНЗ щодо адекватної підготовки фахівців, котрі відповідатимуть запитам майбутнього. Зокрема, маємо на увазі формування в майбутніх маркетологів сфери послуг нового типу інтелекту, іншого способу мислення; фахівця, котрий пристосований до жорсткої конкурентної діяльності в сучасних соціальних та інформаційних реаліях навколишнього світу.

Процес формування професійних і специфічних компетентностей майбутніх маркетологів сфери послуг – динамічний і багатограний процес, результат якого залежить від ефективної взаємодії багатьох чинників, серед яких можемо виділити: рівень мотивації та освіченості студентів (кого навчаємо?); рівень змісту і технологій організації освітнього процесу (як навчаємо?); відповідність рівня підготовки вимогам ринкової економіки та роботодавців (для чого навчаємо?).

Перспективним етапом дослідження може стати проблема виявлення лідерських рис характеру і здібностей, найважливіших підприємницьких рис характеру особистості.

Стрімкий розвиток сфери послуг, що відбувається внаслідок вивільнення робочої сили з матеріального виробництва, доводить її перспективність як засобу реалізації численних підприємницьких ініціатив. Упродовж останніх десятиліть саме розвиток сфери послуг забезпечив комерційний успіх багатьом підприємцям. Специфіка послуг дає змогу започаткувати свою справу без значних початкових капіталовкладень і розвивати її, залучаючи нових клієнтів та успішно діючи на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.esonom.y.nauka.com.ua/>

[index.php?operation=1&iid=1000](http://www.esonom.y.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1000)

2. *Баша Інна.* Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентності майбутніх маркетологів / Інна Баша, Віталій Манойло // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – 72 с.

3. *Кубанов Р. А.* Реалізація компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Р. А. Кубанов. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kubanov.htm

4. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>

5. Особисті та професійні вимоги до спеціаліста служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://referaty.net.ua/referaty/referat_41715.html.

6. Компетенции в образовании: опыт проектирования [текст] : сб. науч. тр. / [под ред. А. В. Хуторского]. – М. : Научно-внедренческое предприятие "ИНЭК", 2007. – С. 87.

7. *Котлер Філін.* Маркетинг. Загальний курс : [пер. з англ.] : навч. посіб. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М., К. : Діалектика, 2012. – 608 с.

8. Маркетинг послуг, або як вигідно продати нематеріальний товар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webprofit.com.ua/blog/25-marketynh-poslugh-abo-jak-vyhidno-prodaty-nematerialnyy-tovar>

9. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>

10. *Старостіна Алла.* Сучасні технології підготовки маркетологів в Україні [Електронний ресурс] / Алла Старостіна. – Режим доступу: http://uam.kneu.kiev.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/rubriki/intervju/Starostina.pdf

11. *Романенко Л. В.* Характер виробника послуги [Електронний ресурс] / Л. В. Романенко. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/13761025/bankivska_sprava/harakter_virobnika_poslugi

12. Формування професійної компетентності фахівця сфери послуг і туризму: навч.-метод. посіб. / [В. Т. Лозовецька, Л. Б. Лук'янова, Л. В. Козак та ін.] ; за заг. ред. В. Т. Лозовецької. – К. : Вид-во Інституту професійно-технічної освіти АПНУ, 2010. – 382 с.

Стаття надійшла 28.03.2017 р.