

що справляють певний вплив на майбутнє, — ось що необхідно знати, і таке знання є доступним. Становлення сучасної філософської концепції розвитку формує методологічні основи такого пізнання та діяльності.

Список літератури

1. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика как новое мировидение. – Вопросы философии. – 1992. - №12.
2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. – М., 1986.

УДК 65.011

С.А. Романчук, доц., канд. техн. наук, О.О. Кириченко, студ.

Кривоградський національний технічний університет

Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу

У статті розкривається сутність ситуації, що склалася на ринку попиту фахівців-маркетологів, розглядаються вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу, дано рекомендації щодо підготовки маркетологів у світлі розвитку вимог виробництва.

маркетинг, маркетолог, виробництво, спеціаліст

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, потужні процеси інтеграції України у європейське й світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання як попиту на фахівців-маркетологів, так і вимог до їх професійної кваліфікації. Якщо на початку 90-х років ХХ століття для більшості керівників підприємств маркетинг був скоріш модним терміном і далеко не всі чітко уявляли собі коло професійних обов'язків маркетолога, то сьогодні ситуація є принципово іншою.

Питанням моніторингу ринку праці присвячують увагу багато дослідників [2, 4]. Вони засвідчують зростаючий попит на спеціалістів з фінансів, логістиків, маркетологів. Якщо зробити спробу спрогнозувати, яка професія все ж таки вийде на перше місце у найближчі п'ять років, то, вважається, що це буде маркетолог. Різні автори пояснюють це так: чим вища конкуренція на ринках, тим дорожче людина, яка вміє „грамотно” будувати стратегію збуту цього товару споживачу.

На даний момент маркетологи стають все більш потрібними не лише у звичайних функціональних областях маркетингу, але й в якості:

- координаторів процесу діяльності і розвитку підприємства, фірми, компанії;
- організаторів тактичного, оперативного і стратегічного планування та управління підприємством.

Ця потреба обумовлена, перш за все, проникненням на український ринок транснаціональних компаній, які разом з новими технологіями виробництва продукції використовують нові методи і технології її збуту; створенням регіональних розподільчих центрів, великих оптових баз і т.і.

Успіх діяльності організації передбачає формування служби маркетингу, де ключовою фігурою виступає маркетолог. Над тим, щоб отримати у свій штат

досвідченого маркетолога, сьогодні замислюються керівники багатьох підприємств та організацій [2]. Практика свідчить, що підвищена зацікавленість до нової професії цілком зрозуміла. Завдяки маркетологам організації забезпечують високу конкурентоспроможність своєї продукції та послуг. Головною задачею маркетолога в різних умовах і ситуаціях є своєчасний точний розрахунок та економічне обґрунтування потреби у проектуванні та реалізації нових товарів та послуг.

Як відомо, основними постачальниками на ринок праці маркетологів є вищі навчальні заклади. Освітні послуги щодо підготовки маркетологів в Україні сьогодні надають більше 130 профільованих кафедр провідних вищих навчальних закладів різних форм власності. Більшість вищих навчальних закладів пропонують одну й ту саму основну спеціальність, навіть без спеціалізацій. Хоча, в той же час, багато керівників підприємств роблять акцент на потребу у маркетологах саме вузької спеціалізації: банківський маркетинг, промисловий; у сфері торгівлі роботодавці фактично поділяють фахівців-маркетологів за видами товарних груп.

В складному конкурентному середовищі головним стратегічним завданням навчальних закладів стає забезпечення конкурентоспроможності пропонованої освіти з маркетингу. Але неважко помітити, що така конкурентоспроможність має, так би мовити, два рівні. З одного боку, навчальний заклад прагне до популярності серед абітурієнтів як споживачів освітніх послуг. З другого – найкращою гарантією такої популярності виступає конкурентоспроможність випускників з точки зору роботодавців як споживачів відповідних професійних знань та умінь.

Термін „конкурентоспроможність товару” – це сукупність споживчих та вартісних характеристик, завдяки яким цей товар краще задовольняє вимоги споживачів порівняно з іншими товарами на даному ринку в даний момент часу. Конкурентоспроможність освітньої послуги в силу її невідчутності забезпечується не лише інструментами комплексу маркетингу як такими, а навіть більшою мірою їх ресурсним забезпеченням, що також підлягає безпосередній оцінці з боку потенційних споживачів. Крім того, суттєвий вплив на конкурентоспроможність справляє імідж навчального закладу, який, в свою чергу, є результатом використання ресурсного потенціалу та реалізації заходів комплексу маркетингу. Фахівці стверджують, що складовими внутрішнього потенціалу вищого навчального закладу, тобто ресурсного забезпечення освітніх послуг, доцільно вважати персонал, інформаційне, матеріально-технічне й наукове забезпечення, міжвузівські та міжнародні зв'язки, а також організаційну структуру управління вищих навчальних закладів.

Узгоджене, цілеспрямоване планування та впровадження заходів комплексу маркетингу сприятиме появі довгострокової стратегічної конкурентної переваги – формуванню позитивного іміджу вищих навчальних закладів, свого роду освітнього бренду. Перефразуючи відомий вислів, можна сказати, що „спочатку навчальний заклад працює на імідж, а потім імідж починає працювати на навчальний заклад”. Для отримання об'єктивного уявлення про імідж рекомендують аналізувати чотири його складові: ділову – рейтинг вищих навчальних закладів з точки зору конкурентів; престижу – з точки зору співробітників; споживчу – з точки зору абітурієнтів, студентів та випускників; міжнародну – з точки зору зарубіжних партнерів. Саме імідж кінець кінцем і визначає конкурентоспроможність навчального закладу, але для його формування необхідні і ресурсний потенціал, і ефективний маркетинговий комплекс [1].

В даному випадку виникає питання: чого ж саме сьогодні хотіли б від маркетологів керівники підприємств та організацій?

Провідні спеціалісти зазначають, що перш за все, керівники очікують негайних практичних результатів діяльності у вигляді зростання прибутків. Щоб забезпечити такі результати, маркетологи повинні мати:

- сильні аналітичні здібності, до того ж уміння не впадати в analysis paralysis – параліч думки внаслідок аналізу;
- уміння знайти швидкий і економічний доступ до необхідних зовнішніх джерел інформації;
- здатність організувати чи оптимізувати внутрішні інформаційні потоки, їх підживлення і збереження;
- знання і досвід у всіх трьох аспектах маркетингу: аналітичний, торговий, стратегічний;
- розуміння ринку реклами, його правил та методик, а також знання ключових гравців на даному ринку;
- готовність узяти відповідальність за збереження чи підвищення прибутковості довіреного товару/бренду.

Майже цілком відповідає цим вимогам вкрай обмежене коло фахівців, які перш за все:

- мають стаж роботи від 5-ти років;
- обов'язково пропрацювали в багатонаціональній корпорації певну початкову частину своєї кар'єри, набули системності робочого підходу і знань, переломлених через практичні завдання, які доводиться вирішувати;
- у подальшому перекуплені великими національними компаніями.

Основна цінність маркетологів на ринку праці сьогодні визначається такими показниками як:

- «заслуги в боях» – наявність доказного практичного досвіду і досягнень на попередніх робочих місцях;
- розуміння трьох напрямків маркетингу, що сьогодні мають попит: аналітичний, торговий, стратегічний;

Відповідна маркетингова освіта. Причому багато роботодавців скептично налаштовані на здатність вузів України готувати класних фахівців, а тому даний пункт стоїть останнім.

За результатами проведених досліджень, представниками консалтингових фірм визначено, що реальні випускники вищих навчальних закладів далеко не завжди відповідають вимогам роботодавців. З кожних 100 резюме, які розглядаються щодо маркетологів, тільки половина може дати більш-менш обґрунтоване визначення слова „маркетинг”, лише 20-30% мають певний досвід роботи в маркетингу, з яких у кращому випадку тільки близько 10% мають відповідний диплом [3]. Висновок про те, що на вітчизняному ринку праці існує гостра нестача кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, можна легко зробити, проаналізувавши статистику вакансій компаній, які працюють в Україні. Так, по даним загальноукраїнського порталу по працевлаштуванню 19 січня 2007 року середня пропозиція заробітної плати на посаду маркетолога складає 1170 у.о. Займаючи третє місце за даним критерієм відразу після топ-менеджменту та керівників відділів, ця вакансія демонструє найвищий показник заробітної плати серед інших спеціальностей.

Підтвердженням нестачі саме кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу є той факт, що кількість вакансій на дану позицію складає лише 602 одиниці – середній показник в загальному рейтингу. При цьому на тому ж сервері знаходиться 1335 резюме спеціалістів з маркетингу, середній рівень очікувань яких складає 458 у.о. Але, тим не менш, роботодавці продовжують шукати персонал, не звертаючи уваги на вже існуючі резюме, пропонуючи більш високі умови по зарплаті.

Звичайно, зараз на ринку знайти кваліфікованого спеціаліста дуже важко. Але чому же найбільша пропозиція по зарплаті надходить саме спеціалістам з маркетингу? Це пов'язано з тим, що вимоги до маркетологів на робочому місці значно вищі. Так, наприклад, такими вимогами однієї з організацій України є: наявність вищої освіти, досвіду роботи в рекламній агенції, знання маркетинг-процесів, правил побудови комунікацій, англійської мови, знання способів лояльності споживачів, здатність правильно розподіляти бюджет, з метою подальшого просування компанії. Це те, що стосується вимог компанії до маркетолога, але прямими функціональними обов'язками його є: участь в організації та проведенні рекламних кампаній; робота з регіональними управліннями стосовно реклами в ЗМІ; забезпечення дотримання єдиного фірмового стилю в усіх засобах реклами; аналіз реклами конкурентів; складання і ведення квартальної та річної звітності діяльності компанії.

Якщо до уваги взяти усі вимоги, які висувають роботодавці до кваліфікованих маркетологів, то можна сказати, що робота від такого спеціаліста потребує наявності комунікативних якостей, ініціативності та здатності самостійно приймати рішення. Звідси й високий ступінь відповідальності за результати роботи. Теоретичні знання потрібні лише в узагальненому вигляді.

Для того, щоб змінити ситуацію, яка існує у нас в освітній галузі, тобто підвищити кокурентноспроможність випускників вітчизняних вищих навчальних закладів як на українському, так і на світовому ринку праці, й відбувається приєднання України до Болонського процесу.

Суть цього процесу полягає у виконанні значного обсягу робіт щодо наближення змісту освіти до європейських стандартів. Зокрема, у поточний час триває перегляд Галузевих стандартів вищої освіти – освітньо-професійних програм підготовки фахівців з маркетингу. Представники багатьох навчальних закладів, де здійснюється підготовка маркетологів, одноставно підтверджують, що значна частина нововведень в освітньо-професійній програмі, як кажуть, „носилася у повітрі” і потребувала лише офіційного закріплення у нормативному документі.

По-перше, здійснюється перехід до технології двоступеневої економічної освіти „бакалавр-магістр”.

По-друге, скорочується і спрощується за структурою перелік нормативних дисциплін – формально з 42 до 38, але якщо врахувати наявність у попередньому стандарті підрозділів окремих дисциплін, які потребували незалежних форм контролю, то з 53 до 38, тобто майже на 30%, а це вже суттєво. Скорочення кількості дисциплін створює умови для зменшення кількості іспитів протягом екзаменаційної сесії; це особливо важливо у зв'язку з тим, що в країнах, які беруть участь у Болонському процесі, не існує поняття „залік” і всі дисципліни мають завершуватися іспитами.

По-третє, вносяться позитивні зміни у структуру розподілу навчального часу: за рахунок зменшення частки гуманітарних й природничо-наукових та загальноекономічних дисциплін збільшується питома вага дисциплін професійної підготовки. Проте все ж таки залишається відкритим питання – чи не замало (25%) навчального часу залишається для опанування майбутньої професії? Одним з можливих варіантів вирішення проблеми є розширення переліку спеціалізацій в рамках спеціальності „Маркетинг” і, відповідно, поглиблене вивчення саме дисциплін спеціалізації – наприклад, методології маркетингових досліджень, рекламної справи, ціноутворення тощо.

В цілому ж можна зробити висновок, що проект нового галузевого стандарту ОПП сприятиме підвищенню ефективності діяльності щодо входження вітчизняної професійної маркетингової освіти до Болонського процесу, а також створюватиме необхідні умови для розширення самостійності й творчого розвитку вищих навчальних

закладів на шляху задоволення вимог ринку і забезпечення конкурентоспроможності освіти.

Система нашої вітчизняної освіти в такому вигляді, якою вона є насправді, навряд чи в змозі готувати кадри, які хоч якоюсь мірою відповідають вимогам маркетингових дослідницьких компаній. Такий стан справ пояснюється рядом причин. Перша з них викликана тим, що існує серйозний дисбаланс у співвідношенні теоретичних курсів і практичних занять саме з маркетингових досліджень. Студенти одержують достатню кількість знань (важко сказати, наскільки ці знання систематизовані), але не набувають відповідних навичок, як ці знання застосовувати на практиці. Коли ж вони приходять у компанію, то їм на початку досить важко розібратися, що відбувається. Тому, необхідно не тільки різко збільшити кількість практичних занять для студентів, але й будувати ці практичні заняття за схемами гри в "маркетингові дослідження". Кожен студент під безпосереднім керівництвом викладача повинен провести своє "маркетингове дослідження" від початку і до кінця: сформулювати мету і завдання, описати робочі гіпотези, які він збирається вивчати в даному дослідженні, розробити всі методичні документи, що повинні бути в даному дослідженні, самостійно і опитати певну кількість респондентів з числа найближчого оточення студента, самостійно обробити анкети і за допомогою стандартних програм, використовуваних маркетологами, і закінчити цю «гру» теоретичним звітом і презентацією результатів проведеного дослідження своїм однокурсникам.

Друга причина полягає в тому, що студенти абсолютно не володіють статистикою. Ті курси статистики що їм читають у вузах, дають лише загальне уявлення про основи статистики - середні статистичні відхилення, дисперсії, коефіцієнти кореляції тощо. Але в сучасних умовах цього аж ніяк недостатньо. І в соціології, і в маркетингових дослідженнях уже давно й у повному обсязі використовуються більш складні методи статистичного аналізу: регресійний, дисперсійний, факторний, кластерний аналіз. При цьому необхідно особливу увагу приділяти інтерпретації отриманих даних за допомогою цих та інших методів. Не таємниця, що з кожним роком застосовувані статистичні методи аналізу первинної соціологічної і маркетингової інформації стають дедалі складнішими. При цьому викладачі методів аналізу маркетингової інформації повинні врахувати той факт, що провідні компанії, які працюють на даному ринку, в своїй роботі використовують спеціальні ліцензійні методи. Для майбутніх фахівців огляд цих методів був би дуже корисним [5].

Ні маркетологам, ні соціологам не читається курс соціальної статистики. Але у своїй діяльності майбутні дослідники постійно відчуватимуть потребу як в офіційній, так й відомчій статистиці. Отже, у курсі соціальної статистики необхідно пояснити студентам, як проводиться збирання основних економічних і соціальних показників, як формується галузева і регіональна статистика, слід ознайомити студентів з основними формами, за якими здійснюється збирання економічної і соціальної статистики, охарактеризувати основні канали, якими надходить інформація, а також джерела що можуть бути доступні майбутнім фахівцям.

Третьою, але за ступенем важливості — першою, виступає причина, коли на всі дисципліни, пов'язані з маркетинговими дослідженнями відводиться дуже мало часу - ледь більше 150 лекційних і практичних годин (можливо, інформація не дуже точна, але загальну ситуацію відбиває досить вичерпно). Цього часу надзвичайно мало, особливо коли йде мова про те, що студентам необхідно в процесі навчання, дати не тільки певний обсяг необхідних знань, але й прищепити їм навички, що так будуть потрібні в практичній роботі.

Але й різке збільшення обсягів викладання ряду курсів з методики і методології маркетингових досліджень поєднано ще з однією не менш значимою проблемою - нестачею як кваліфікованих кадрів, так і доступної навчальної та методичної літератури. Не є секретом той факт, що більшість викладачів, які читають теоретичні курси з маркетингових досліджень і ті, що ведуть практичні заняття, нерідко самі не мають належної підготовки (в кращому випадку — пройшли підготовку на курсах підвищення кваліфікації) і, як правило, не мають практичного досвіду в організації і проведенні маркетингових досліджень. Тому усе, що пояснюється студентам доноситься до їх свідомості у найзагальнішому вигляді, без урахування особливостей і деталей, які у більшості випадків дуже важливі для розуміння самої суті аналізованого явища.

Не краща картина і з навчальною літературою, що у ряді випадків готується "теоретично підкованими" авторами. Читати такі підручники іноді не те, що корисно, а навіть шкідливо.

Найближчим часом необхідно переглянути всі навчальні плани за фахом "маркетингові дослідження". З планів, має бути усунута частика предметів, які не несуть у собі практичної цінності для майбутніх фахівців з маркетингових досліджень. Необхідно передбачити більшу кількість практичних і лабораторних занять, а до керівництва курсовими і дипломними проектами залучати практикуючих фахівців з маркетингових досліджень.

Список літератури

1. „Маркетинг в Україні” №4, 2005 – с. 54-57.
2. „Маркетинг і реклама” №1, 2007 – с. 46-47.
3. „Маркетинг в Україні” №3, 2005 – с. 11-12.
4. „Маркетинг і реклама” №1, 2007 – с. 48-51.
5. „Маркетинг в Україні” №4, 2005 – с. 53.

В статье раскрывается сущность ситуации, которая сложилась на рынке специалистов-маркетологов, рассмотрены требования и ожидания украинских работодателей к специалистам по маркетингу, даны рекомендации касающиеся подготовки маркетологов в свете развития тренований производства.

In the article the essence of situation which was folded at the market of specialists-marketing specialists opens up, the requirements and expectations of the Ukrainian employers to the specialists on marketing are considered, touching preparations of marketing specialists in the light of development of trenovaniy production are given to recommendation.