

І. О. ГОГОЛЬ

викладач

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

У статті проаналізовано психолого-педагогічні особливості підготовки маркетологів. Розглянуто зміст поняття “професійна підготовка” фахівців. На основі аналізу професіограми визначено види економічної діяльності, які виконує маркетолог, та професійні вимоги до нього як фахівця. Надано характеристику особливостей професійної діяльності маркетолога, конкретизовано його професійні функції: аналітичну, виробничу, збутову, управління й контролюючу. Показано, що професійна діяльність маркетолога має соціально-психологічний характер, і це необхідно враховувати при підготовці фахівців з маркетингу.

Ключові слова: маркетолог, професійна підготовка, професіограма, професійна діяльність, студенти.

У період трансформації економічної сфери держави набула актуальності проблема професійної підготовки майбутніх маркетологів. В умовах конкуренції на ринку праці випускник ВНЗ має виявити не лише високий кваліфікаційний рівень, а й уміння орієнтуватися у сфері ділових відносин та спроможності застосувати набуті навички в практичній діяльності. Досягти успіху вони можуть лише за умов якісної професійної підготовки у вищому навчальному закладі, та, як результат, уміння виявити свої професійно важливі якості під час проходження виробничої практики, стажування чи випробування при влаштуванні на роботу.

Проведено низку досліджень у галузі теорії та методики професійної освіти щодо різних аспектів підготовки майбутніх фахівців економічного профілю, що знайшло відображення в працях таких учених, як А. Бичок, В. Бобров, В. Виноградов, Р. Гейзерська, Т. Григорчук, Ю. Деркач, Г. Зайчук, В. Зінченко, Г. Копил, М. Макаренко, Д. Махотін, О. Мельничук, В. Піщулін, О. Романовський, А. Синюк, Ю. Фролов, В. Шадриков, А. Яковлева, О. Яременко та ін.

Маркетинг – це професійна діяльність, сутність якої полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і задоволенні цих потреб шляхом пропозиції та реалізації відповідних товарів (виробів, технологій, послуг тощо). Суть маркетингу, його провідні положення зумовлюють його основний принцип – орієнтацію кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги та бажання споживачів [4, с. 16]. Тобто можна зробити висновок, що, крім професійних знань та вмінь, фахівцю-маркетологу необхідно володіти комунікативними вміннями й навичками, які становлять основу культури професійного спілкування.

Проведений аналіз наукових досліджень свідчить, що проблема формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки ще недостатньо досліджена в педагогічній теорії, а тому не набула практичного втілення в освітньому процесі підготовки фахівців-маркетологів.

Мета статті – розглянути особливості професійної підготовки маркетолога на основі змісту його професійної діяльності.

Професійна (фахова) підготовка у вищих навчальних закладах є складною багатофункціональною системою, яка об'єднується певною освітньою метою й охоплює комплекс методів, форм і видів навчальної та позанавчальної діяльності студентів, реалізація яких в освітній діяльності ВНЗ забезпечує теоретичну й практичну підготовку студентів до майбутньої професійної діяльності [5, с. 68]. Професійну підготовку розглядають як процес (організації освітньої діяльності студентів) та як результат (формування в студентів професійних знань, вмінь, навичок, здібностей тощо, що сприятиме ефективному виконанню завдань професійної діяльності).

Зокрема, М. Васильєва під терміном “підготовка” розуміє процес формування, удосконалення знань, умінь і навичок, якостей особистості, необхідних для виконання професійної діяльності, яких набуває студент у ході навчання (здобуття професійної освіти) [1, с. 37].

У довідковій літературі термін “професійна підготовка” визначено як “сукупність спеціальних знань, навичок і вмінь, якостей, трудового досвіду й норм поведінки, що забезпечують можливість успішної роботи з певної професії” [6, с. 424]. Мету професійної підготовки автори визначають як оволодіння професійними знаннями, уміннями, навичками й необхідними для професії особистісними якостями [6, с. 424].

У структурі змісту професійної підготовки виділяють інваріантну (ядро) і варіативну частини, що утворюють певну сукупність, якій властиві елементи цілісності. Інваріантна (обов'язкова) частина спрямована на засвоєння студентами фундаментальних знань із соціально-гуманітарних наук. Варіативна частина професійної підготовки має на меті забезпечення оволодіння студентами знаннями, уміннями, навичками за відповідною професійною спеціалізацією.

Аналіз вищенаведених визначень свідчить, що акцент у підготовці фахівців зроблено на оволодіння знаннями, уміннями й навичками з професії, і не зосереджено уваги на тому, як саме ці знання та вміння будуть застосовані на практиці, які особистісні риси сприятимуть їх реалізації. Тому вважаємо, що професійна підготовка має сприяти професійній самореалізації студента, навчаючи його спрямованій взаємодії з майбутніми об'єктами професійної діяльності.

Відповідно до кваліфікаційних характеристик, фахівець зі спеціальності “Маркетинг” може виконувати значну кількість професійних робіт і обіймати посади: консультанта з маркетингу, з економічних питань; економіста зі збуту, з планування; начальника відділів збуту, матеріально-

технічного забезпечення; директора підприємства; рекламного агента; брокера; менеджера з реклами, із зв'язків з громадськістю тощо [3].

Успішність маркетингової діяльності [4] визначається такими вимогами до маркетолога: знання ринку, його вимог, усебічне вивчення стану й динаміки споживчого попиту на цей товар (послугу), використання отриманої інформації в організації науково-дослідної й виробничо-збутової діяльності; диференційований підхід до вимог ринку, гнучке реагування на зміну вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск тих товарів, яких потребують споживачі; організація доставки товарів у такій кількості, у такий час і в таке місце, які найбільше влаштовували б кінцевого споживача; орієнтація на нововведення, виведення на ринок нових товарів та освоєння нових ринків; розвиток і заохочення творчого підходу до вирішення виниклих у результаті проведення маркетингових досліджень виробничих проблем; боротьба з конкурентами за допомогою підвищення технічного рівня, якості, надійності й безпеки продукції та надання супутніх послуг; орієнтація стратегії маркетингу на перспективу на основі здійснення стратегічного планування й прогнозування поведінки товарів на ринку.

Оскільки можливості сучасної маркетингової діяльності постійно розширюються, то потребує розширення й комплекс професійних умінь маркетолога, відповідно, необхідне уточнення змісту його професіограми, у якій вважаємо за необхідне актуалізувати завдання формування культури професійного спілкування як важливої складової сучасної маркетингової діяльності.

Сутність маркетингової діяльності полягає в суб'єкт-суб'єктній взаємодії й передбачає встановлення зв'язків та контактів, отже, ми можемо стверджувати, що ця діяльність успішно здійснюватиметься за умов, якщо маркетолог має певний рівень розвитку культури професійного спілкування.

Специфіка маркетингової діяльності також певною мірою зумовлена особливостями соціальної діяльності. Саме тому перелік здатностей розв'язувати певні проблеми й завдання соціальної діяльності відображений у професіограмі майбутнього маркетолога.

Так, професіограма як загальна характеристика професії та вимог, що пред'являються до спеціаліста, надає змогу виділити такі види професійної діяльності фахівця економічного профілю: 1) взаємодія з іншими людьми в організаціях з метою досягнення професійної мети та економічного успіху; 2) виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; 3) дослідження попиту та пропозицій на ринку; 4) планування організаційної діяльності, пошук і використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; 5) спілкування, що виявляється в процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом або іншими організаціями; 6) розробка бізнес-плану й контроль над його реалізацією; 7) проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій.

Автор також називає професійні якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності. Серед таких якостей є організаторські й

комунікативні здібності, здатність управляти собою, впливати на оточення, формувати ефективні робочі групи, залагоджувати складні (проблемні) ситуації, високий рівень понятійного мислення [2].

Дослідники підкреслюють, що специфіка діяльності сучасного професіонала економічного профілю змушує його постійно шукати нові ділові контакти, що, відповідно, передбачає сформованість у фахівця ділових якостей (Н. Борецька, М. Вачевський, Р. Гейзерська, Ю. Деркач, Г. Копил, І. Ромащенко та ін.).

Загалом маркетинг розглядають як концепцію й філософію бізнесу, як орієнтацію організації, як соціальний і управлінський процес, який оптимально реалізується в умовах ринку. Маркетинг як науково-практична теорія управління виробничо-збутовою діяльністю передбачає виконання фахівцем низки функцій, таких як: а) аналітична (вивчення ринку, споживачів, товарної структури); б) виробнича (організація виробництва нових товарів, упровадження нових технологій, управління якістю й конкурентоспроможністю продукції); в) збутова (організація системи руху товару, сервісу, формування попиту та стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної й цінової політики); г) управління та контролю (організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві, інформаційне забезпечення, організація системи комунікацій та контролю за маркетингом) [4].

Для успішного виконання професійної діяльності до майбутніх маркетологів висувають певні вимоги як щодо особистісних якостей, характеристик та професійної компетентності, так і щодо культури професійного спілкування, оскільки вся діяльність маркетолога, незалежно від професії, яку він обирає, тісно пов'язана з налагодженням контактів, веденням переговорів та організацією взаємодії із споживачами маркетингових послуг (продавцями, потенційними покупцями (клієнтами), представниками товарів і послуг, виробниками товарів, керівниками (організацій, відділів), персоналом, постачальниками товарів, агентами з продажу, посередниками тощо).

Кваліфікаційний комітет Української асоціації маркетингу (УАМ) визначає особистісні характеристики маркетолога залежно від базового та управлінського рівня. Стосовно професійного спілкування це навички ділового спілкування, публічних виступів; вільне володіння українською та російською мовами, знання правопису й фахової термінології; володіння англійською мовою, зокрема фаховою термінологією; уміння вести документацію, грамотно формулювати письмові пропозиції тощо; навички проведення публічних заходів (презентацій, прес-конференцій тощо).

Аналіз професіограм тих професій, за якими майбутній маркетолог може працювати, дає змогу виділити такі вимоги до знань щодо професійного спілкування, як знання основ психології спілкування, соціології та етики професійних відносин, конфліктології, риторики, основ організації зв'язку із засобами масової інформації. Він має бути ознайомлений з прийомами та методами ведення переговорів; знати відповідні стилі літерату-

рного та ділового мовлення; норми й етикет організації проведення ділових заходів, зустрічей, прийомів, нарад тощо.

На основі вищесказаного можемо окреслити вимоги до маркетолога як проектувальника власної професійної діяльності у сфері професійного спілкування:

- прояв ініціативності, відповідальності за поставлені завдання, постійна готовність до їх вирішення;
- уміння налагоджувати позитивний контакт у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, що передбачає вміння логічно та послідовно висловлювати свої думки й обґрунтовувати заперечення, володіти технологією взаємодії з людьми;
- здатність постійно самореалізуватися, наявність мотивації щодо підвищення рівня знань та вмінь у сфері ділового спілкування;
- володіння культурою писемного спілкування, обізнаність у сфері ділової документації, уміння її складати.

Згідно з освітньо-професійною програмою бакалавра напряму підготовки 0305 “Економіка і підприємництво” за спеціальністю 6.030507 “Маркетинг”, фахівець повинен оволодіти такими знаннями й уміннями з предметної галузі:

- знати принципи, найважливіші стратегічні завдання й види сучасного маркетингу;
- розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;
- використовувати методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації;
- організовувати й проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;
- проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів;
- організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;
- забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку;
- уміти використовувати різні методи та моделі для обробки даних;
- розробляти пропозиції щодо формування й удосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємств з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;
- здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін у процесах маркетингового управління підприємствами;
- здатність виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних і кількісних завдань;

- уміння доцільно застосовувати програмне забезпечення та інформаційні технології в маркетинговій діяльності;
- уміння використовувати цифрові інформаційні й комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- володіння методологічними прийомами наукових досліджень, уміння застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу;
- уміння застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- навички письмової та усної презентації результатів власної роботи, наукового й практичного матеріалу;
- уміння збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні й маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію;
- навички застосування науково обґрунтованих методів аналізу й прогнозування розвитку підприємств та організацій;
- уміння створювати інформаційні звернення, планувати діяльність маркетингових комунікацій;
- уміння складати економічну звітність, обчислювати показники господарської діяльності підприємства, організації та установи;
- уміння використовувати математичні методи при моделюванні економічних систем;
- уміння підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи.

Практична підготовка студентів є продовженням навчального процесу, активною формою поєднання теорії та практики.

Практична підготовка студентів передбачає безперервність та послідовність засвоєння студентами передбаченого обсягу практичних знань і навичок відповідно до плану підготовки бакалаврів за спеціальністю “Маркетинг”. При проходженні практики в організації студент-маркетолог повинен уміти вирішувати такі професійні завдання:

- а) в інформаційно-аналітичній діяльності:
 - вивчення ринку;
 - проведення ранжирування ринків за певними критеріями й вибір перспективних цільових ринків;
 - проведення сегментації ринків і вибір цільових сегментів;
 - вивчення внутрішнього середовища підприємства, оцінювання його інтелектуального, технологічного та виробничого потенціалів, визна-

чення слабких і сильних сторін, реальних та потенційних можливостей, конкурентоспроможності підприємства;

- розробка програм з формування попиту та стимулювання збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів;

- ознайомлення з інтернет-ресурсами, які можна використовувати для проведення бенч-маркетингу тощо;

б) у товарно-виробничій діяльності:

- підготовка пропозицій щодо формування товарного асортименту;

- пошук і розробка ідей щодо створення нового товару;

- розробка концепцій і рекомендацій щодо організації виробництва нових товарів;

в) у збутовій діяльності:

- розробка пропозицій щодо побудови стратегій збуту;

- вибір каналів розподілу, організація системи руху товару й продажів;

- проведення цілеспрямованої товарної політики;

- визначення маркетингової цінової політики;

- створення системи маркетингових комунікацій з формування попиту та стимулювання збуту (продажів);

г) в економіко-управлінській діяльності, зокрема проектно-плановій:

- участь у розробці та економічному обґрунтуванні оперативних і стратегічних планів діяльності підприємства на ринках різного рівня;

- участь у проведенні фінансово-економічного аналізу функціонування підприємства й розробка комплексу маркетингу;

- організація служби маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію й оптимізацію діяльності всіх структур підприємства;

- підвищення ефективності суспільно корисної діяльності підприємства (організації);

- управління та контроль за маркетинговою діяльністю підприємства (організації);

д) у професійно-комунікативній діяльності:

- уміння проводити власну презентацію компанії, товарів чи послуг;

- уміння встановлювати ділові контакти з різними категоріями суб'єктів маркетингової діяльності (споживачами, виробниками, постачальниками, представниками кампаній, посередниками тощо);

- уміння встановлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами;

- уміння планувати та організовувати рекламні, інформаційні кампанії;

- уміння використовувати методику, техніку проведення опитувань споживачів з приводу задоволення рівнем отриманих послуг;

- постійно вивчати сегмент і тенденції розвитку ринку;

- уміння організовувати та управляти відділом зв'язків з громадськістю;

– володіння іноземною мовою (мовами) як засобом міжнародного спілкування; володіння культурою усного та писемного спілкування рідною й іноземною мовами, зокрема прийомами та методами публічного виступу.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, можна дійти висновку, що специфіка діяльності сучасного професіонала економічного профілю пов'язана з пошуком і встановленням нових ділових контактів, що, відповідно, і забезпечує очікуваний економічний результат. Отже, при підготовці фахівців з маркетингу необхідно враховувати особливості цієї професійної діяльності не тільки з позицій її економічного характеру, а й соціально-психологічної спрямованості цієї професії, що має бути відображено в змісті підготовки фахівців-маркетологів.

Список використаної літератури

1. Васильєва М. П. Теоретические основы деонтологической подготовки педагога : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Харьков, 2003. 432 с
2. Кулиш О. И. Формирование основ профессионального общения у будущих менеджеров организаций : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Ялта, 2006. 271 с.
3. Національний класифікатор України “Класифікатор професій” ДК 003:2010. Київ : Соцінформ, 2010. 746 с.
4. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азорян, Н. О. Бобенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.
5. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи. URL: <http://pidruchniki.ws/11511222/pedagogika>.
6. Энциклопедия профессионального образования : в 3 т. / под ред. С. Я. Батышева. Москва : АПО, 1998. 568 с.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2017.

Гоголь И. А. Психолого-педагогические особенности профессиональной подготовки будущих маркетологов

В статье проанализированы психолого-педагогические особенности подготовки маркетологов. Рассмотрено содержание понятия “профессиональная подготовка” специалиста. На основе профессиограммы выделены виды экономической деятельности, которые выполняет маркетолог, и профессиональные требования к нему как к специалисту. Дана характеристика особенностей профессиональной деятельности маркетолога, конкретизированы его профессиональные функции: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая и контролирующая. Показано, что профессиональная деятельность маркетолога имеет социально-психологический характер, и это не обходимо учитывать при подготовке специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: маркетолог, профессиональная подготовка, профессиограмма, профессиональная деятельность, студенты.

Gogol I. Psychology-Pedagogical Features in the Professional Training of Future Marketers

The article analyzes the psychological and pedagogical peculiarities of the preparation of marketers. The content of the concept of “professional training” of specialists is considered, which is defined as the process of formation, improvement of knowledge, skills and abilities, personality traits necessary for the professional activity which the student acquires during vocational education.

On the basis of the analysis, the profессиogram identifies the types of economic activity that the marketer performs and professional requirements for him as a specialist. The following types of professional activity of a specialist are distinguished: interaction with other people in organizations in

order to achieve a professional goal and economic success; performance of organizational duties, subordination to higher ranking organizations; research of supply and demand on the market; planning organizational activities and finding and using the necessary tools and resources to better achieve the main goal of the organization; communication that manifests itself in the process of establishing and developing interaction between staff or other organizations; development of a business plan and control over its implementation; conducting of business negotiations, conversations with clients, presentations.

The characteristic of the professional activity of the marketer is given, his professional functions are specified: analytical (market research, consumers, commodity structure); production (production of new products, introduction of new technologies, quality management and competitiveness of products); sales (organization of the system of movement of goods, service, the formation of demand and promotion of sales, the implementation of targeted product and price policy); management and control (organization of strategic and operational planning in the enterprise, information support, organization of communication systems and marketing control). When preparing specialists in marketing, it is necessary to take into account the features of this professional activity not only from the standpoint of its economic nature, but also from the point of view of the socio-psychological orientation of this profession, which should be reflected in the content of the training of marketers.

Key words: *marketer, professional training, professionogram, professional activity, students.*