

УДК 378.22:005.95–051

СЕРГІЙ ШКОЛЯР

Полтавський державний центр науки, інновацій та інформатизації

ДЕЯКІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядається один з важливих аспектів поліпшення підготовки майбутніх менеджерів – виокремлення концептуальних підходів та актуальних проблем формування їхньої готовності до маркетингової діяльності.

***Ключові слова:** майбутній менеджер, маркетингова діяльність, вища школа, професійна підготовка.*

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси та пов'язані з ними соціально-економічні трансформації сучасного інформаційного суспільства, що проходять в умовах світової конкуренції на ринках товарів і послуг, вимагають координації фахівців різних рівнів для ефективного вирішення заходів проектів і програм як державного так і регіонального рівня [1-6].

Досвід показує, що реальні виклики сьогодення, розуміння їх на рівні понятійного апарату при боротьбі концептуальних принципів тих чи інших теоретичних моделей, висувають принципово нові вимоги до підготовки фахівців з вищою освітою, спроможних інтегруватися у світовий простір та успішно реалізувати свій інтелектуальний потенціал, перетворивши його в інтелектуальний капітал та знайти своє відповідне місце у ланцюгу створення доданої вартості.

Значною мірою це стосується менеджерів, маркетингова діяльність яких особливо підлягає модернізації, оскільки відбувається в контексті постійних змін ринкових відносин. Сьогодні спостерігається стала залежність між професійними успіхами менеджерів і якістю їхньої підготовки до маркетингової діяльності, що здебільшого визначається не стільки обсягом засвоєного ними змісту знань які швидко змінюються, особливо у сфері маркетингу, а постійним підвищенням рівня розвитку мислення, умінням самостійно навчатися впродовж життя, здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій, безперервно самовдосконалюватися.

Зростання вимог до менеджерів у сфері маркетингової діяльності, пов'язаних з потребою мобільного опрацювання інформаційних потоків на ринковому середовищі, зумовлює необхідність впровадження сучасних комунікаційних та інформаційних технологій для підвищення результативності, інтенсивності й інструментальності професійної діяльності фахівців, зниження трудомісткості процесів використання та оброблення ними інформаційних ресурсів, баз даних та інших інформаційних потоків, що аналізуються для вчасного прийняття правильних управлінських рішень.

Аналіз існуючих досліджень. Проблеми підготовки майбутніх фахівців приділяється увага у наукових дослідженнях вчених, зокрема за такими її напрямкам як: методологічні основи сучасної філософії освіти; обґрунтування метапринципів – аксіологічного, культурологічного, антропологічного, гуманістичного, синергетичного, герменевтичного; загальні питання професійної готовності особистості; питання індивідуалізації і диференціації навчання; проблеми неперервної професійної освіти; психолого-педагогічні основи формування знань, умінь і навичок; теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх фахівців у вищій школі; підготовка майбутніх фахівців сфери менеджменту; проблеми формування професійної і комунікативної компетентності керівника; психолого-педагогічні аспекти навчально-пізнавальної діяльності з використанням

комунікаційно-інформаційних технологій у навчальному процесі. У наукових дослідженнях також приділяється увага проблемам впровадження комунікаційно-інформаційних технологій у навчальний процес вищих навчальних закладів, зокрема комп'ютерного навчання дисциплін, застосуванню комунікаційно-комп'ютерно орієнтованих засобів навчання і дистанційного навчання. Важливими є питання самостійного набуття знань, пошуку необхідної інформації, діяльності в інформаційному просторі, які в свою чергу підвищують потребу істотного вдосконалення професійної освіти у вищих навчальних закладах, зокрема самостійної роботи студентів.

Ефективність системи управління забезпечується умінням керівників опанувати мистецтвом творчого застосування наукових принципів управління в конкретних ситуаціях. Разом з тим аналіз професійної діяльності менеджерів підприємств свідчить про недостатній рівень їх знань, умінь і навичок роботи задля виконання умов ефективного управління, тобто досягнення цілей організації з мінімальними витратами, адекватності застосовуваних методів управління зовнішньому і внутрішньому середовищі функціонування організації. У менеджерів є проблеми щодо вмінь виконувати інформаційно-аналітичну управлінську діяльність із застосуванням інформаційних систем менеджменту, спрямовану на просування товарів та послуг матеріального та нематеріального виробництва, в тому числі об'єктів права інтелектуальної власності. Немає належного рівня виконання комунікативної діяльності з використанням телекомунікаційних засобів, особливо коли державою задекларований інноваційний уклад економічного розвитку.

Мета досліджень, концептуальні підходи та проблеми. Виявлення концептуальних підходів підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах в рамках здійснення цілісного наукового аналізу проблеми. При цьому слід розуміти, що вибір, розроблення та обґрунтування концепції та моделі, виявлення організаційно-методичних умов їх реалізації у сучасних умовах глобального розподілення праці є важливим важелем з точки зору приділення значної уваги щодо підготовки до маркетингової діяльності майбутніх фахівців у вищій школі, зокрема – підготовки майбутніх фахівців сфери менеджменту. Також важливим є розуміння особливостей підготовки фахівців економічних та управлінських спеціальностей в рамках парадигми чи то розширення ринків, чи то навпаки їх скорочення, як то в сенсі охоплення нових територій або нових споживачів.

Специфічною ознакою організації у вищих навчальних закладах навчально-виховного процесу майбутніх менеджерів в умовах розбудови сучасного інформаційного суспільства та широкомасштабного впровадження сучасних інформаційних і комунікаційних технологій у сфері маркетингу та менеджменту є спрямування вектора підготовки на їх всебічний розвиток інформаційно-комп'ютерного середовища ринку, на підвищення соціальної, особистісної, практичної та професійної значущості інформаційно-комп'ютерної складової такої підготовки. У зв'язку з цим у вищих навчальних закладах практика підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності має низку невирішених проблем, пов'язаних з комплексним використанням традиційних і комунікаційно-комп'ютерно орієнтованих методів, засобів та форм навчання; впровадженням у навчальний процес індивідуального підходу щодо формування їх готовності до маркетингової діяльності; з реалізацією особистісно орієнтованого та діяльнісного підходів до проектування змісту навчання з урахуванням специфіки маркетингової діяльності менеджерів. Це зумовлює наявність у вищих навчальних закладах суперечностей, які негативно впливають на якість підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності. Це суперечності між соціальним замовленням щодо якісної підготовки у вищих навчальних закладах професіоналів до маркетингової діяльності, конкурентоспроможних на ринку праці, і недостатнім рівнем сформованості у менеджерів готовності до професійної маркетингової діяльності; між необхідністю впровадження інтегративного підходу до навчання майбутніх менеджерів маркетингової діяльності, подальшого їх застосування у вирішенні міжнаукових професійно спрямованих

завдань і організаційно-методичними умовами забезпечення цього процесу у вищих навчальних закладах; між недостатньо розвинутою інформаційною інфраструктурою вищих навчальних закладів і необхідністю індивідуалізації й активізації навчального процесу в умовах особистісно орієнтованої парадигми освіти; між тенденцією збільшення обсягу самостійної позааудиторної роботи студентів і недостатніми темпами розробки та впровадження в позааудиторну самостійну роботу дистанційних і мультимедійних технологій навчання; між значними масивами інформації, що продукується та накопичується суспільством в умовах швидкозмінних технологій і реальними організаційно-методичними умовами її засвоєння майбутніми менеджерами у вищих навчальних закладах. Подолання цих суперечностей потребує розробки й обґрунтування теоретичних і методичних основ підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності, особливо це важливо з урахуванням переходу держав – лідерів світових ринків на п'ятий та шостий уклади економіки, як найбільш конкурентоспроможні.

Комплексна підготовка майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності розглядається нами через декомпозицію на складові, кожна з яких має соціальне, особистісне, дидактико-когнітивне, культурологічне і професійне значення. Соціальне значення її полягає в позитивному впливі на набуття студентами досвіду життєдіяльності у відкритому інформаційному суспільстві, особистісне значення – у духовному, моральному, інтелектуальному і психологічному розвитку майбутніх менеджерів у процесі такої підготовки, дидактико-когнітивне значення – у формуванні знань, умінь і навичок до маркетингової діяльності, рефлексивних умінь у процесі навчально-пізнавальної діяльності в інформаційно-навчальному середовищі, культурологічне значення – у формуванні гармонійно розвинутої особистості з цілісним науковим світоглядом у сфері маркетингу, професійне значення – у формуванні у майбутніх менеджерів готовності до маркетингової діяльності. Також концептуальним підходом підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності є такий, що включає суб'єктно-діяльнісний, структурний та функціональний складові. Виходячи з того, що всі вони взаємопов'язані і взаємозумовлені, слід зазначити, що суб'єктно-діяльнісний складові підготовки майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності відображають закономірності діяльності студента і викладача; мотиваційні чинники неперервного процесу вивчення маркетингової діяльності майбутніх менеджерів; рефлексію, розвиток, активність студента; спілкування, взаємодію і співробітництво між суб'єктами навчання; результат підготовки до маркетингової діяльності. Структурні ж складові такої підготовки передбачають цілі, принципи, зміст, методи і форми підготовки; навчально-методичний комплекс професійно-орієнтованого циклу дисциплін з маркетингу та менеджменту; способи контролю та корекції знань, умінь і навичок студентів; мережні засоби педагогічної комунікації та засоби організації зворотних зв'язків інформаційно-комп'ютерного навчального середовища. Функціональні складові відображають гностичну, проектувальну, інтегративну, конструктивну, комунікативну, інформаційно-комп'ютерну, управлінсько-організаційну, корективно-регулятивну спрямованість підготовки до маркетингової діяльності майбутніх менеджерів, його інформаційні потреби і мотиви.

Висновки. Виявлені в роботі концептуальні підходи та проблеми майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах показали, що така підготовка повинна ґрунтуватися на моделі, яка включає мотиваційний, організаційно-методичний, когнітивний і процесійно-діяльнісний компоненти такої підготовки і спрямована на забезпечення формування у студентів як майбутніх фахівців готовності до маркетингової діяльності впродовж адаптивно-професійного, професійно-розвивального, професійно-продуктивного і професійно-дослідницького етапів їхнього навчання у вищому навчальному закладі.

Список використаних джерел

1. Школяр С.П. Створення та розвиток регіональної інноваційної інфраструктури в Полтавській області / С.П. Школяр // Винахідництво і раціоналізаторство, інноваційна та інвестиційна діяльність. Проблеми та перспективи: Збірник наукових праць. – Полтава: Полтавський ЦНТЕІ, 2006. – С.28.
2. Школяр С.П. Совершенствование организационной структуры системы правовой охраны и защиты прав интеллектуальной собственности / С.П. Школяр // Вестник патентного поверенного. – 2007. – №1. – С. 24-26
3. Полохало В.И. О состоянии государственного и регионального регулирования и управления в сфере развития, правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности в Украине / В.И. Полохало, С.П. Школяр // Вестник патентного поверенного. – 2008. – №2. – С. 2-9
4. Школяр С.П. Особливості реалізації регіональних інноваційних програм на Полтавщині / С.П. Школяр // Матеріали міжнародного круглого столу «Розбудова інноваційної інфраструктури в Україні». – К., 2008. – С. 104-135
5. Школяр С.П. Інноваційний розвиток держави – комфортне життя її громадян. Тези виступу в обговоренні / С.П. Школяр // Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 20.06.07 р. «Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації» / Упор. Г.О. Андрощук, М.М. Шевченко, – К.: Парламентське вид-во, 2007. – С.60-62

Стаття надійшла до редакції 14.04.2013

Школяр С.

Полтавский государственный центр науки, инноваций и информатизации

НЕКОТОРЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ ПІДГОТОВКИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается один из важных аспектов улучшения подготовки будущих менеджеров – выделение концептуальных подходов и актуальных проблем формирования их готовности к маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: будущий менеджер, маркетинговая деятельность, высшая школа, профессиональная подготовка.

Shkolyar S.

Poltava State Centre of Science, Innovations and Informatization

SOME CONCEPTUAL APPROACHES AND FUTURE CHALLENGES PIDGOTOVKI MANAGERS TO MARKETING ACTIVITY

Is considered one of the most important aspects of improving the training of future managers – the selection of conceptual approaches and urgent problems of formation of their readiness for marketing.

Keywords: future manager, marketing activities, high school, professional training.