

Росола Уляна Василівна,
старший викладач кафедри фінансів,
Росола Олександра Анатоліївна,
студентка спеціальності «Облік і оподаткування»,
Мукачівського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ШКІЛ

Нині в Україні започатковується практика створення бізнес-шкіл, проведення різного роду курсів, лекцій з метою освоєння нових принципів роботи маркетингу. Всі керівники розуміють актуальність та необхідність застосовувати маркетинг в сучасних умовах, проте не на всіх підприємствах, організаціях чи установах є відповідні, кваліфіковані маркетологи.

Традиційним та дієвим способом навчання працівників є здобуття базової чи вищої освіти у вищих навчальних закладах України. Проте ринок, котрий постійно піддається змінам, вимагає іноді прийняття управлінських рішень в нагальному порядку.

Як альтернативу швидкому та прогресивному навчанню в Україні започаткували бізнес-школи, до складу яких входять науковці, керівники підприємств, маркетологи, бізнес-аналітики та інші. Важливим є те, що представники цих шкіл працюють в різних регіонах, тобто вони не локалізовані географічно. Звичайно, ці лектори базуються на зарубіжний досвід, зокрема на американський та європейський, проте вони, звичайно, враховують вітчизняні реалії, так як самі в цих умовах працюють.

Основним та головним завданням таких шкіл є створення та реалізація такої програми, яку б слухачі змогли застосувати в Україні та за кордоном.

Досвід показує, що наразі студенти не готові 4-5 років вчитись на стаціонарі, дедалі частіше, починаючи з 2 курсу вони шукають роботу, поєднуючи роботу з навчанням. Звичайно, для них це важкий період. Тому важливим моментом в таких школах є поєднання навчання теоретиків та практиків. Проте застосовувати практичні навички доводиться одразу, оскільки лектори одразу дають ситуаційні завдання на основі сучасних реалій, діливши слухачів на фокус-групи.

Сучасні реалії свідчать, що після закінчення вищої освіти, маркетологам важко примінити свої знання на практиці – вести ефективно переговори з постачальниками, підрядниками, досліджувати ринок, товари чи послуги, а також комунікувати з цільовою аудиторією. Керівники не шукають фахівців, які будуть розміщувати рекламу в соціальних мережах, вони потребують фахівців, які знають зводити аналітичні дані, формувати та реалізовувати маркетинговий бюджет, визначати причинно-наслідкові зв'язки між тими подіями, які відбуваються на ринку. Тому важливо, щоб ці фахівці добре володіли знаннями в основ економіки, маркетингу та менеджменту.

Однією з наступних та важливою базою знань, якою повинні володіти маркетологи це є вміння аналізувати вихідні дані. Це насамперед пов'язано з аналізом ринку, конкурентів, посередників, постачальників, поведінкою споживачів. Особливо присвячується тематика поведінки споживачів, адже успіх на

ринку прямо залежить від розуміння того, чого потребує кінцевий споживач.

Можливо керівники чи комерційні працівники і розуміють важливість виходу на ринок того чи іншого продукту, але завдання маркетолога довести до відома кінцевих споживачів диференціацію певної продукції від конкурентної, а також показати, які вигоди отримає при покупці. Варто зазначити, що всі дії мають базуватись не на припущеннях, а на конкретних маркетингових дослідженнях, тому що невважені кроки можуть привести до невдач на ринку.

Крізь всю програму навчання має проходити єдиною лінією і елементи етичного маркетингу. Підприємство не має вдаватись до неправдивої інформації про товари чи послуги, які продає на ринку, недобросовісної конкуренції, натомість має дбати про навколишнє середовище, персонал підприємства.

Важливим в організації подібних бізнес чи маркетингових шкіл є питання щодо вибору спікерів чи викладачів, які будуть навчати. Завданням організаторів зводиться до того, щоб підібрати оптимальну кількість теоретиків, що пропагують теорію по П. Друкеру, Ф. Котлеру, Ж.Ж. Ламбену та інших та практиків, які мають в своєму досвіді успіх створення прибуткових компаній.

Маркетингові школи чи бізнес курси насамперед орієнтовані на випускників бакалаврату, які вже мають певну теоретичну базу. Проте реалії сучасного життя вимагають від керівників, заступників, працівників збутового відділу, маркетологів постійного володіння інформацією про сучасні тенденції ринку, а також мати досвід у створенні та реалізації певних маркетингових проєктів. Так як дані школи націлені в більшій мірі на практичний досвід, учасники мають змогу отримати досвід вирішення проблем у маркетинговій діяльності, знання щодо вибору стратегій на оперативну чи довготривалу перспективу. В Україні вже створена подібна бізнес-школа у Києво-Могилянській академії [1].

Отже, створення маркетингових чи бізнес шкіл дасть можливість готувати представників етичного маркетингу, знавців практичної маркетингової діяльності, а їх доробки можуть бути успішно примінені в маркетинговому середовищі.

Список використаної літератури:

1..Києво-Могилянська Бізнес-Школа [kmbs] – школа для лідерів, які прагнуть змін: в собі, своїх компаніях [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <https://kmbs.ua/ua/about>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>