

західній Україні. Тим не менш, не зважаючи на таку політичну ситуацію, варто зазначити бажання української влади активізувати відносини з Румунією.

Численні суперечності або політичні коливання створюють затримки у реалізації конкретних заходів транскордонного співробітництва між Румунією та Україною. В умовах української політичної кризи економічні відносини між двома державами зменшилися, вони залишаються на позитивній тенденції порівняно з попередніми роками.

З проблем, які сповільнюють процес поглиблення транскордонної співпраці України та Румунії є інфраструктурні проблеми та проблеми, які пов'язані з румунською національною меншиною в Україні, а також видача Румунією своїх паспортів громадянам України.

На даному етапі розвитку двосторонніх відносин між Україною та Румунією найважливішим пріоритетом у межах транскордонного співробітництва є сфера транспортної інфраструктури. Якщо до середини 2015 року реалізація транскордонних транспортних проектів між Україною та Румунією рухалася дуже повільно, то на сучасному етапі робота активізувалась.

Реалізація пріоритетів єврорегіонів не обмежується їх фінансуванням з європейських джерел, а вимагає значних інвестицій з боку органів державної влади та місцевого самоврядування. Ще однією перспективною сферою транскордонної співпраці України та Румунії є видобуток газу та нафти. Також актуальним і пріоритетним є питання захисту навколишнього середовища та адаптації до кліматичних змін. Ще одне важливе питання – підтримка освіти, науки, досліджень та інновацій: в прикордонних регіонах напрацьовані контакти з румунськими науковими установами та університетами.

#### **Література**

1. Долотіна К.В. Єврорегіони на території України: стан та проблеми розвитку / К.В. Долотіна // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 4(2). – С. 194-198.

2. Договір про відносини добросусідства і співробітництва між Україною та Румунією / Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/642\\_003](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/642_003).

3. Черторижський В.М. Сучасні тенденції розвитку українсько-румунського транскордонного регіону / В.М. Черторижський // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 6. – С. 55-59.

УДК [378.091.12:339.138-051]:339.922/.924(477:4)

ГЕГЕДОШ К.В.  
Мукачівський державний університет

### **ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Маркетингова освіта в Україні та закордоном на сьогодні вважається однією з найбільш затребуваних спеціальностей на ринку праці, яка постійно розвивається настільки швидкими темпами, що окрім професійних якостей з глибоким теоретичним базисом знань, аналітичним складом розуму ще й потрібно мати надзвичайно креативний склад мислення. Це дозволяє

організаціям першими вміло підійти до задоволення потреб людей в майбутньому на основі розробки послуг / продуктів інноваційного типу вже сьогодні та одночасно створювати умови для насиченого зростання потреб людей, щоб вже «завтра» дана компанія змогла реалізувати ще один винахід. Лиш ті компанії, у яких є та будуть такі високоосвічені спеціалісти, зможуть розраховувати на рентабельну перспективу сьогодні і в майбутньому, інакше конкуренція, яка стала інтернаціональна – просто витіснить з ринку будь яку компанію, яка оминає маркетингових спеціалістів. Економіка XXI століття, яка будується на знаннях, неможлива без спеціалістів з маркетингу. Наразі, про таку тенденцію розвитку економіки – топ-менеджери компаній, які нині гідно конкурують на ринку, а також вчені економісти – знають, проте, у системі підготовки маркетологів є певні прогалини.

Вищі навчальні заклади готують маркетологів переважно загального спрямування. В результаті, студенти ніби знають і про все, а одночасно і ні про що в глибинному контексті. М. Окландер зазначає, що «необхідно готувати вузьких спеціалістів – з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту» [1, с. 64]. Проблемою також є те, що вивченню маркетингових дисциплін у ВНЗ розпочинається переважно наприкінці другого-початку третього року навчання. Вважаємо, що підготовка базових дисциплін з маркетингу, а саме – «Маркетинг» (вступ до спеціальності, основи), «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» – повинні починатися поетапно ще з 1-го курсу (на протязі першого-третього років) навчання (відразу після вивчення економ теорії, мікроекономіки та психології), для того, щоб вміти правильно сформулювати маркетингове мислення, і вже в останній (четвертий) рік підготовки бакалаврів з маркетингу, студентам можна було подати самі основні знання, які зараз потрібні на ринку. Пропоновані нами рекомендації є оправданими з тієї позиції, що в Україні ступінь бакалавра після 2015 року вважається згідно з європейською системою освіти – повною вищою освітою. Таким чином, повинні бути і «повні знання», позаяк вступати до магістратури немає такої вже вагомої потреби, якщо звісно абітурієнт не планує в майбутньому працювати в наукових стінах та займатися педагогічною діяльністю. Щодо даної думки, розумію, що багато педагогічних працівників відразу підуть у наступ «невже непотрібна магістратура??». Звісно потрібна в такій системі вищої освіти, яка є наразі, бо інакше взагалі розвитку ніякого не буде. Але педагогічний персонал не так турбується про підготовку магістрів, скільки про власні години на кафедрі (такі обумовлені реалії сьогодення в Україні щодо оплати праці науково-педагогічних працівників, на жаль). В результаті – перемагає суб'єктивність, аніж об'єктивність мислення щодо перебудови системи вищої освіти (наразі, в доповіді мова йде про спеціальність маркетинг). Тому, вкрай важливо, щоб професор (доцент) мав змогу читати не більше двох-трьох дисциплін спорідненого напрямку, за якими даний викладач проводить наукові дослідження (на останнє виділялося найбільше оплачуваного часу у роботі

науково-педагогічних кадрів). В такому разі, курс лекцій в цьому навчальному році найбільш імовірно буде відрізнятися від тих поданих знань, які викладалися в минулому році, позаяк минулі стали вже не такими можливо важливими (окрім фундаментальних) і актуально-конкурентними (на основі нових розробок вченого або поточної ситуації, яка склалася на ринку). Принаймні, така модель освітньої складової в США та деяких країн Європи є оправдана.

В той же час, важливо децентралізувати систему освіти таким чином, щоб у відповідному регіоні здійснювалася й відповідна підготовка маркетолога, залежно від потреб соціально-економічної системи мезорівня. Для прикладу Вінницька та Полтавська області спеціалізуються більш на аграрному виробництві й показують високі показники зростання та розвитку по даному напрямку, а це в свою чергу сприяє підготовці маркетологів аграрної спеціалізації. В той же час Закарпатська та Чернівецька області, демонструють найнижчий показник в аграрному виробництві, проте за кількістю архітектурних пам'яток, природних ландшафтів, санаторіїв й інших культурних майданчиків у контексті туристичного розвитку – сприятимуть підготовці маркетологів зі спеціалізації туризм (а для Закарпаття, як транзитної зони на кордоні з чотирма країнами ЄС, – також актуальна спеціалізація з логістики). Водночас, є і такі регіони, у яких система підготовки маркетологів може бути і за декількома спеціалізаціями – Київська, Львівська, Одеська області. В контексті останньої, це галузі туризму, промисловості, транспорту, будівництва тощо.

Однак, важливо зосередити увагу і на тому аспекті, що всі ВНЗ регіонів незалежно від напрямку спеціалізації в контексті економічного районування, повинні обов'язково надавати підготовку з міжнародного та цифрового маркетингу. Це пов'язано із-за вибору України інтегруватися до ЄС, а цифровий напрямок інтеграції ринків вважається одним з пріоритетних. Тому, курси «Міжнародна економіка» «Міжнародна торгівля та економічна інтеграція», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний бізнес в ЄС», а також – «Електронна комерція», «Основи Інтернет маркетингу», «Цифровий маркетинг» повинні стати обов'язковими для вивчення студентами маркетологами під час навчання на бакалавраті.

#### **Література**

1. Окландер М. А. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6801/1/Mvu\\_2015\\_5\\_12.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6801/1/Mvu_2015_5_12.pdf)



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>