

Іван М. Чучка, Олеся В. Гаврилець  
**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ  
 ФАХІВЦІВ НА РИНКУ ПРАЦІ**

*У статті досліджено споживачів освітніх послуг та роль маркетингу в їх професійному становленні. Проаналізовано мотиваційну складову професійного становлення учасників дослідження. Визначено та оцінено основні споживчі потреби та бар'єри у становленні та надбанні фахової компетенції маркетолога на ринку праці та рівня попиту на неї.*

*Ключові слова:* маркетолог; ринок праці; мотивація; професійний досвід.

*Рис. 8. Літ. 12*

Іван М. Чучка, Олеся В. Гаврилець  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ  
 СПЕЦИАЛИСТОВ НА РЫНКЕ ТРУДА**

*В статье исследованы потребители образовательных услуг и роль маркетинга в их профессиональном становлении. Проанализирована мотивационная составляющая профессионального становления участников исследования. Определена и проведена оценка основных потребительских потребностей, а также барьеров в становлении и приобретении профессиональной компетенции маркетолога на рынке труда и уровня спроса на нее.*

*Ключевые слова:* маркетолог; рынок труда; мотивация; профессиональный опыт.

Ivan M. Chuchka<sup>1</sup>, Olesya V. Havrylets<sup>2</sup>  
**MARKETING BASIS FOR SPECIALISTS'  
 TRAINING AT LABOR MARKET**

*The article investigates consumers of educational services and the role of marketing in their professional development. The motivational component of professional formation of study participants is analyzed. Key consumer needs and barriers in the development of professional competences of marketing specialists at the labor market and the level of demand for it are defined and evaluated.*

*Keywords:* marketing specialist; labor market; motivation; professional experience.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин в сучасних реаліях господарювання є можливим за рахунок активного впровадження маркетингових засад в усі сфери діяльності ринкових контрагентів. Охоплюючи практично всі галузі комерційної діяльності, маркетинг є одним із найважливіших інструментів бізнесу. Ринок освітніх послуг не є винятком. Методи маркетингу відкривають широкі можливості для дослідження ринку освітніх послуг, вивчення соціально-економічних характеристик потенційних споживачів: учнів, студентів, слухачів тощо, самого навчального закладу як виробника освітніх послуг, засобів і методик надання освіти, що забезпечує надійний зв'язок між виробником освітньої продукції та її споживачами. Масові й експертні опитування, інтерв'ювання, моніторинг динаміки освітніх процесів, системні спостереження, експерименти, контент-аналіз забезпечать надійну діагностику процесів зовнішнього і внутрішнього середовища навчального закладу, що надає можливість своєчасно реагувати на них і корегувати освітні процеси та управління

<sup>1</sup> Mukachevo State University, Ukraine.

<sup>2</sup> Mukachevo State University, Ukraine.

ними. Вміле і науково обгрунтоване застосування маркетингових технологій та інструментарію здатне формувати і закріплювати у споживачів систему освітніх переваг, працювати на створення позитивного іміджу навчального закладу, суспільної думки. Воно забезпечує встановлення взаєморозуміння між «продавцем» – університетом чи інститутом, і «покупцем» – абітурієнтом, тобто, перекидає місток між їхніми взаємними інтересами.

**Аналіз останніх публікацій.** Сучасний стан наукової розробки тематики маркетингу освітніх послуг не повною мірою відповідає актуальним практичним потребам суб'єктів попиту і пропозиції цих послуг. Загальна теорія маркетингу, розроблена в працях закордонних вчених, створювалась на досвіді країн з розвинутою ринковою економікою, що ускладнює її практичне застосування в українських реаліях. Однак все одно варто відзначити маркетингові дослідження і розробки в сфері освіти, розроблені під егідою або в рамках заходів ЮНЕСКО та інших організацій [5]. В методологічному плані важливими є розробки таких вітчизняних вчених і спеціалістів, як С.В. Бобровицька [10], А.І. Бутенко [1], В.В. Лук'яненко [2], А.І. Мергут [1], Т.Є. Оболенська [4], О.В. Савицька [7], І.М. Сараєва [1], Н.І. Чухрай [12] та ін.

Відносна новизна спеціальності «маркетинг» на освітньому ринку, відсутність орієнтованих на цю сферу діяльності науково обгрунтованих національних маркетингових методик та інструментарію призводять до епізодичного використання деяких з них, що, звичайно, не дає відчутних результатів. Інтеграція України до Європейського Союзу призводить до необхідності адаптації вітчизняного освітнього ринку до умов європейського освітнього простору. Тому, на наш погляд, актуальним напрямком маркетингових досліджень у сфері освіти та **метою дослідження** є вивчення потреб молоді в процесі отримання знань, вмінь та навичок для майбутньої професійної діяльності.

**Основні результати дослідження.** В ході формування в Україні цивілізованих ринкових відносин актуальність маркетингових засад функціонування як продавців, так і покупців зростає. В такому контексті особливої ваги та успіху на ринку набувають фахівці з маркетингу, професіонали-ринкознавці. Вивчення їх мотивації в здобутті професії, перешкод, що заважають повному оволодінню нею, а також сфер застосування маркетингу є тими завданнями, вирішення яких сприятиме закріпленню постаті маркетолога на ринку праці. До того ж, як зазначає Т.Є. Оболенська, свідомий вибір професії, високий рівень спеціальної підготовки молоді є певною гарантією підвищення конкурентоспроможності на ринку праці [4].

З даною метою авторами було проведено дослідження у формі глибинного інтерв'ю, респондентами якого стали як студенти спеціальностей «Маркетинг» та «Менеджмент організацій», так і маркетологи-випускники Мукачівського державного університету (МДУ). Даний контур вибірки був сформований в зв'язку з тим, що, за даними як Державної служби зайнятості, так і сайтів працевлаштування, в об'явах вакансій на посади в галузі маркетингу, реклами та PR часто зазначається спеціальність «Менеджмент» як необхідна передумова [11, 49–50].

Методика глибинного інтерв'ю надала змогу запропонувати респондентам такі запитання, відповіді на які були б позбавлені поверхневості, що під-

вище результативність вирішення поставлених завдань. В дослідженні взяла участь репрезентативна кількість респондентів, які за статевою ознакою розподілилися наступним чином: 27,02% – чоловіки, 72,97% – жінки (рис. 1).

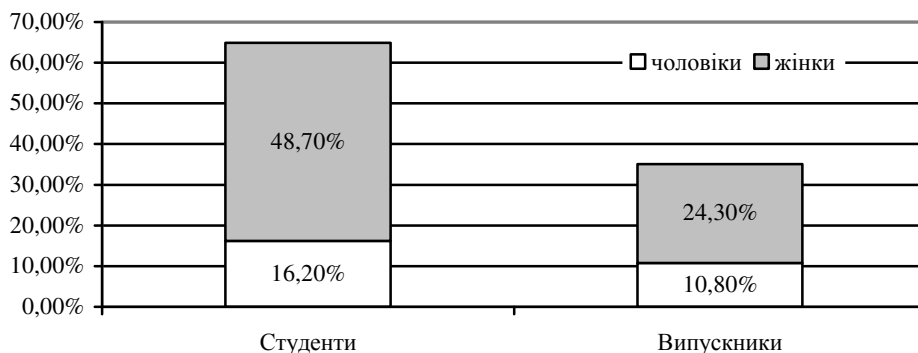


Рис. 1. **Статеві та соціальні ознак вибірки, авторська розробка**

Учасникам інтерв'ю було запропоновано дати відповідь на запитання щодо сфер застосування отриманих знань з маркетингу (надавалась можливість обирати 2 і більше варіантів відповідей). Дане питання дозволило визначити рівень оптимізму серед студентства та рівень фактичного застосування навиків в сфері маркетингу серед випускників (рис. 2).

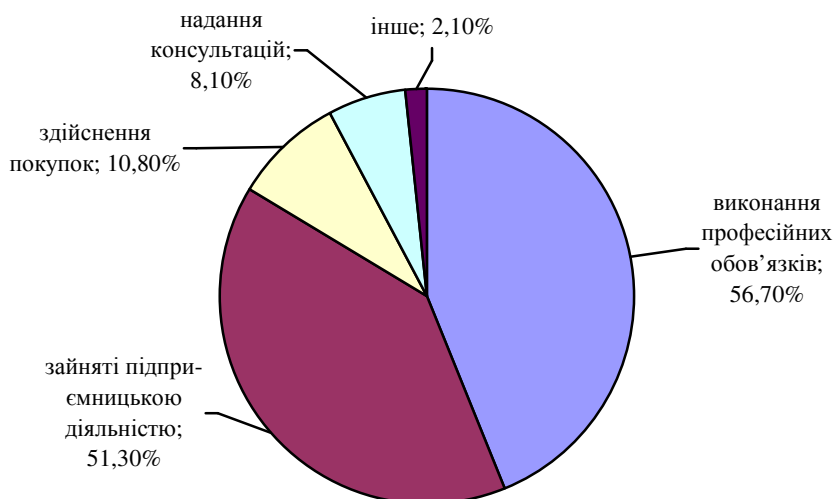


Рис. 2. **Сфери застосування маркетингових знань респондентами, авторська розробка**

56,7% респондентів, відзначили, що знання маркетингу найбільше їм знадобились при виконанні професійних обов'язків. Важливим є і те, що такі знання є корисними не тільки у професійному, але й у повсякденному житті респондентів, про що відмітили 10,8% учасників дослідження. Якщо оцінювати відповідь на дане питання в структурному аспекті, то рис. 3 демонструє високий рівень застосування маркетингу не тільки у планах студентів спеціальності, а й серед випускників, які вже оволоділи професією.

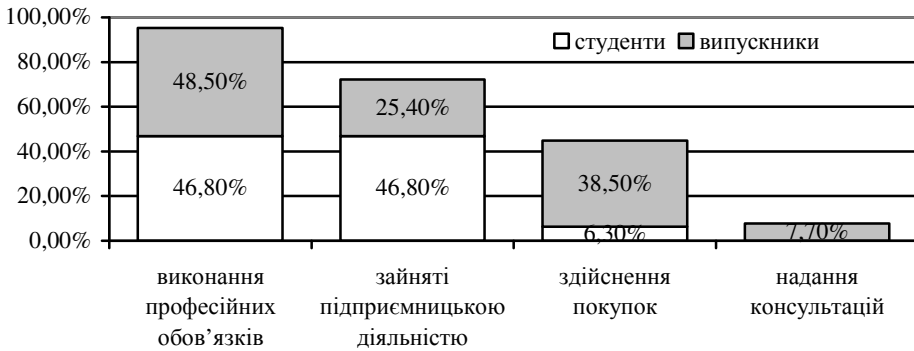


Рис. 3. Структура та інтенсивність застосування знань з маркетингу респондентами, авторська розробка

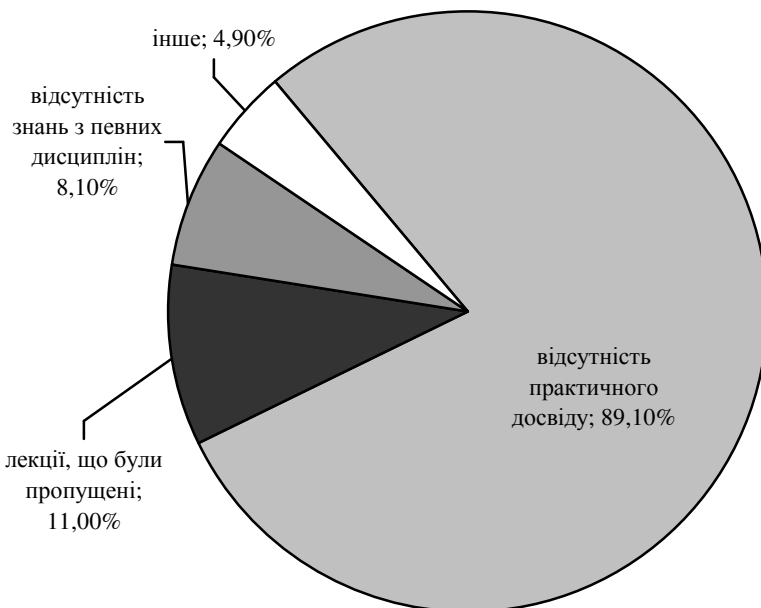
48,5% випускників активно застосовують маркетингові знання при виконанні професійних обов'язків, 25,4% – під час здійснення підприємницької діяльності. Цікавим є також, що 7,7% випускників, використовують маркетингові навички при наданні консультацій, що є позитивним в контексті інтеграції маркетингу в різні сфери як економічної, так і інших видів діяльності.

Як зазначають вітчизняні вчені, сучасний етап розвитку економіки в Україні та у світі висуває нові вимоги до маркетолога, що спричиняє появу нових спеціалізацій: економіст-аналітик, економіст-дослідник, менеджер з реклами, маркетолог у сфері послуг тощо [12, 111–116]. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що найістотнішим для успішного становлення молодих фахівців виявилися перешкоди, пов'язані з професійною підготовкою, а саме відсутність практичних навичок роботи і професійного досвіду [9]. В зв'язку з цим, доцільним було визначити, чого саме бракує респондентам для повного оволодіння професією. При відповіді на дане питання можемо стверджувати, що наведена вище вторинна інформація підтверджується отриманими результатами (рис. 4).

89,1% респондентів відмітили відсутність практичного досвіду як основну перешкоду у повному ствердженні себе як маркетолога.

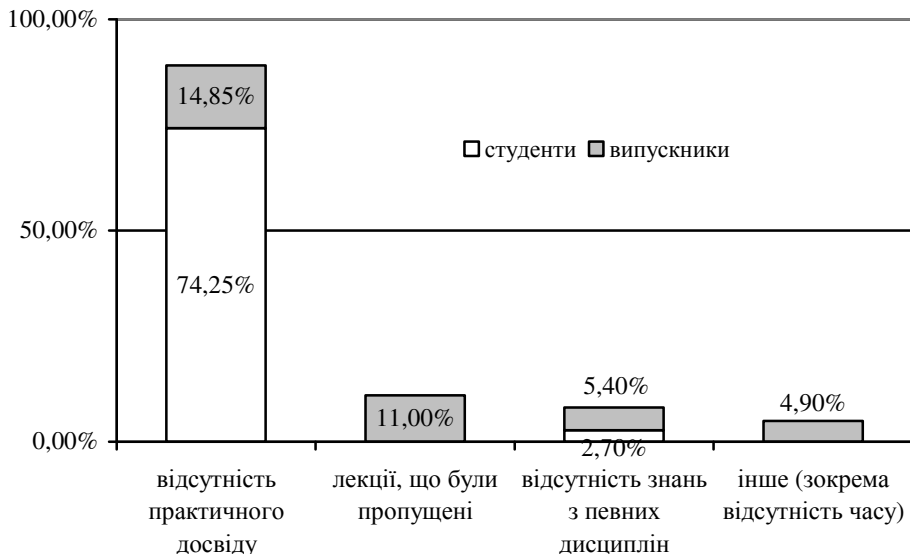
Проблему, пов'язану з розривом між теоретичними знаннями, що даються у вузах, і практичними навичками, які вимагаються від фахівців, визнають ключовою проблемою на ринку освітніх послуг [1, 156]. Уникнути даної проблеми в ході працевлаштування майбутні випускники можуть, якщо дотримуватися наступних правил [3, 509–510]:

- усвідомлення студентами необхідності засвоєння знань з предметів, адже результатом навчання є не отримання диплому як досягнення цілі, а отримання документа про освіту як засобу побудови успішної кар'єри і проходження практики, стажування є мотивацією до цього;
- розвиток лідерських якостей (рішучості, орієнтованості на результат, упевненості, уважності тощо), які сприяють працевлаштуванню;
- оцінка переддипломної практики як одного з перспективних видів працевлаштування.



**Рис. 4. Перепони, що заважають оволодіти обраною спеціальністю, авторська розробка**

Якщо проводити структурний аналіз даного питання, то необхідно констатувати, що як для студентів, так і випускників, відсутність практичного досвіду є головною перепоною до оволодіння обраним фахом (майже 90,0%). При цьому серед випускників є такі, для яких брак часу є перепоною для оволодіння вже отриманою ними професією (рис. 5).



**Рис. 5. Фактори, що перешкоджають опануванню професією, авторська розробка**

Студентам важко опанувати теоретичні знання під час проходження практики на підприємствах чи зайнятості на них, оскільки часто самі підприємства в цьому мало зацікавлені. Напевно це пов'язано з відсутністю маркетингового мислення у керівництва підприємств, вихованого ще радянськими методами. Як зазначає О. Репев, якщо маркетинг розглядати не як наукову теорію, а як спосіб мислення, світогляд, що спирається на певні знання, то шляхи його засвоєння й зміст професійної діяльності набувають новизни: «Практичний маркетолог навряд чи досягне успіху, якщо він не має особливе маркетингове мислення» [6].

Цікавим є і те, що лише випускники відмітили пропуски лекційних та практичних занять як перешкоду оволодінню професією (11,0%). Студенти ж відзначають такий фактор, як незнання певних дисциплін, які, на їх думку, стали б у нагоді. Це вказує на те, що навчальна програма ними ще не завершена, а, отже, ця проблема в майбутньому, може бути усунена.

Слід відмітити, що продовжує залишатися актуальним і питання мотивації студентів до навчання, оскільки, згідно з даними численних опитувань, більша частина абітурієнтів мають низьку мотивацію до навчання або взагалі її не мають.

Завданням даного дослідження також було визначити мотивацію учасників інтерв'ю, пов'язану з отриманням професійних знань з відповідного фаху. Так, серед мотивів до отримання професійних знань за фахом респонденти найчастіше відмічали такі, як можливість реалізувати себе в житті, можливість оволодіти професійними навичками та знайти роботу за спеціальністю (рис. 6). Такі результати є очікуваними, оскільки дані багатьох досліджень, присвячених навчально-пізнавальній мотивації студентства, також засвідчують, що отримання вищої освіти з престижної сьогодні спеціальності дає можливість підвищити соціальний статус порівняно з батьками, а найбільш ефективним «соціальним ліфтом» студенти вважають перспективну роботу [8].

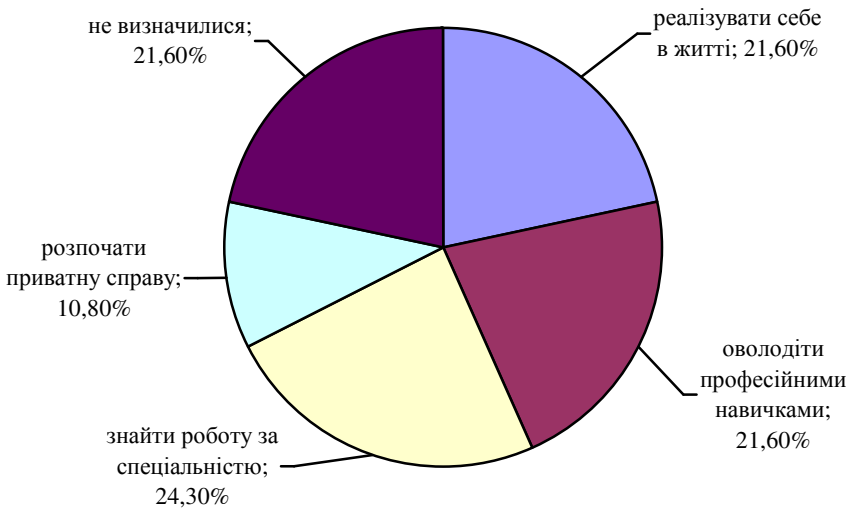
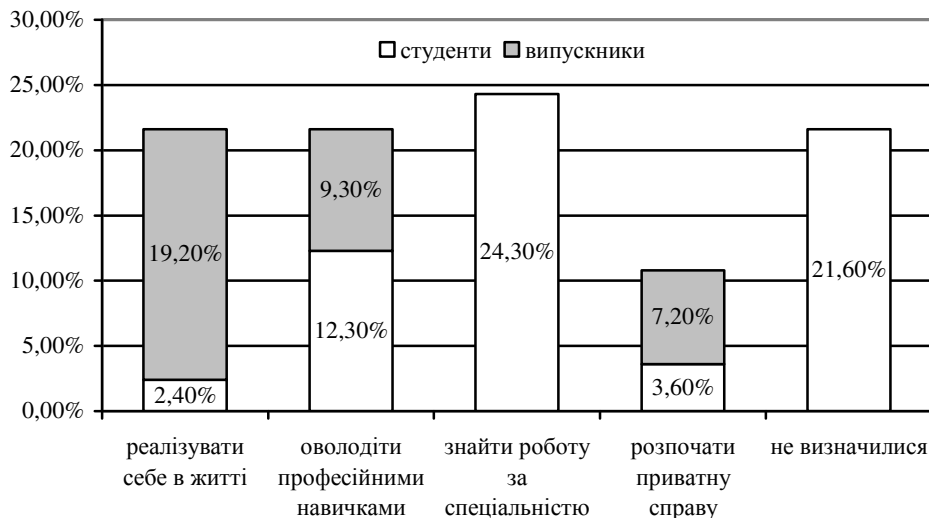


Рис. 6. Мотиви до отримання професійних знань учасниками інтерв'ю, авторська розробка

Аналіз результатів експериментально-дослідної роботи, описаних в праці В.В. Лук'яненка, демонструє ситуацію, за якої прослідковується тенденція до статистично достовірного зниження показників за мотивом «набуття знань» та «оволодіння професією» у студентів других курсів порівняно з першими, у той час як показники за мотивом «отримання диплома» у студентів 17–19 років залишився незмінним [2]. З цього приводу цікавим є розподіл відповідей респондентів щодо пріоритетних мотивів отримання професійних знань за фахом – як серед тих, хто вже закінчив навчання, так і серед студентів, що його продовжують (рис. 7).



**Рис. 7. Структурний аналіз мотивації щодо отримання професійних знань серед різних категорій опитуваних, авторська розробка**

Якщо серед випускників мотивація пов'язана головним чином з можливістю реалізувати себе в житті (19,2% опитаних випускників), то студенти отримання диплому пов'язують з можливістю знайти роботу за спеціальністю (24,3%). Позитивним є той факт, що майже 7,2% опитаних випускників відзначають такий мотив, як можливість відкрити власну справу, що, виходячи з їх статусу, засвідчує реальність такої можливості, перевіреної на особистому досвіді. Цікаво, що за таку мотивацію висловилися тільки жінки – 11,1% від числа опитаних (рис. 8).

Це може свідчити про те, що українські жінки більш схильні до ризику. Хоча відомими є й інші результати досліджень щодо відмінностей у мотивах вибору професії та навчання у Вищому навчальному закладі, згідно з якими, за такого роду внутрішні, соціально значущі мотиви, майже вдвічі частіше висловлюються студенти-юнаки, ніж дівчата [7].

Рис. 8 також демонструє, що лише 22% опитаних жінок пов'язують отримання диплому за фахом з можливістю реалізувати себе в житті, а більша частина з них ще не визначилися з відповіддю. Натомість більшість опитаних чоловіків отримання диплому розглядають як пряму можливість оволодіння

професійними навичками (40,0%). Така сама їх кількість, тобто 40% опитаних, вбачають в отриманні диплому можливість знайти роботу за спеціальністю.

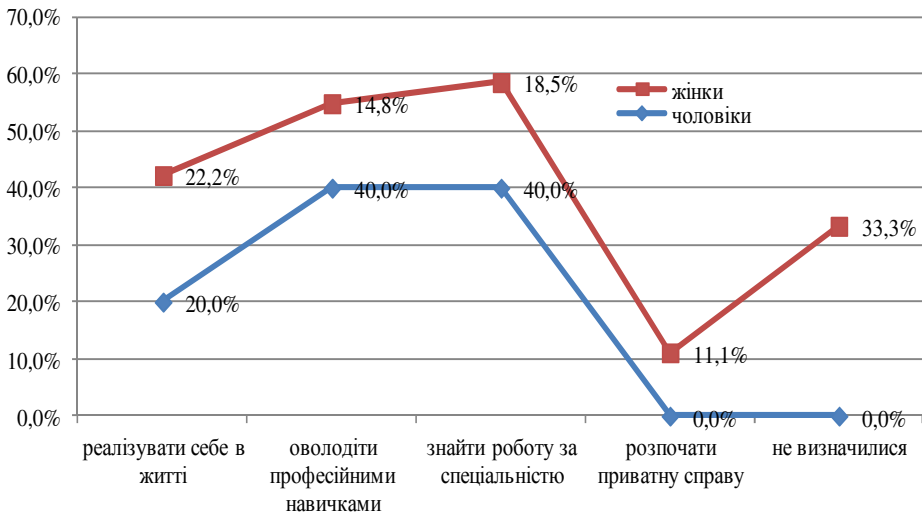


Рис. 8. Розподіл відповідей за статевою ознакою щодо мотивації оволодіння фахом, авторська розробка

Як показують результати проведеного глибокого інтерв'ю, позитивним є той факт, що отримані знання респонденти вбачають за необхідне використовувати саме під час виконання професійних обов'язків. І хоча більшість опитаних відчують брак практичного досвіду у повному оволодінні професією, знайти роботу за спеціальністю планує більша їх частина. Невизначеність жінок у цьому питанні вказує на необхідність та актуальність подальших досліджень в цьому напрямку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Результати проведеного маркетингового дослідження дають можливість визначити та порівняти відмінності у сприйнятті маркетингових засад та їх практичному впровадженні випускниками-маркетологами та студентами, що продовжують навчання у вищому навчальному закладі. Отримана інформація засвідчує наявну нагальну потребу в розробці та впровадженні, як на державному рівні, так і в межах окремих вищих навчальних закладів, програм з активного сприяння тестуванню здобутих теоретичних знань в практичній діяльності шляхом активізації та вдосконалення програм виробничої та переддипломної практик. Саме відсутність практичних навичок перешкоджають випускникам не просто знайти роботу, але й усвідомлювати свою роль та місце в сучасних економічних процесах. До того ж, відсутність маркетингових досліджень у сфері вищої освіти в цілому призводить до колосальних витрат на підготовку фахівців, які згодом не знайдуть роботи і стануть потенційними клієнтами Державної служби зайнятості. Дедалі гостріше постає проблема трудового виховання молодого покоління. Тому, на наш погляд, актуальним напрямком маркетингових досліджень в сфері освіти має стати вивчення потреб молоді в отриманні пев-



них знань, вмінь та навичок у майбутній професійній діяльності та вимог роботодавців до конкретних професій з метою врегулювання та урівноваження ситуації на ринку праці.

1. *Бутенко А.І., Сараєва І.М., Мергут А.І.* Проблеми та перспективи розвитку підприємництва у сфері освіти. – Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. – 270 с.

2. *Лук'яненко В.В.* Формування мотивації навчання студентів технічних спеціальностей на заняттях з англійської мови // confesr.fl.kpi.ua.

3. *Маркетинг для магістрів: Навч. посібник /* За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А. Єрохіна: В 2-х томах. – К.: Національна академія управління, 2007. – Т. 2. – 544 с.

4. *Оболєнська Т.Є.* Маркетинг у сфері освітніх послуг: Автореф. дис... канд. економ. наук: спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг // disser.com.ua.

5. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг // mou.marketologi.ru.

6. *Репьев А.П.* Маркетинговое мышление или клиент // www.repiev.ru.

7. *Савицька О.В.* Статеві та вікові особливості мотивів вибору професії та мотивів навчання студентської молоді // Проблеми сучасної психології.– 2013.– Вип. 21. – С. 639–646.

8. *Садріцька С.* Мотивація вступу до ВНЗ українських студентів: тенденції останніх років // www.sociology.kharkov.ua.

9. *Хтей Н.І., Дриль О.І., Земляк І.Я.* Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації // Національний університет «Львівська політехніка» // ena.lp.edu.ua.

10. *Черняк Н.О.* Формування мотивації студентів до навчання в ВНЗ // геро.uipa.edu.ua.

11. *Чорний О.О.* Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою проблематикою // Маркетинг в Україні.– 2009.– №4. – С. 48–53.

12. *Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О.* Кадри в маркетингу і логістиці: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2015.