

# ЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І КОНЦЕНТРАЦІЯ – КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

## DECENTRALIZATION AND CONCENTRATION IS A MAIN DIRECTION TO IMPROVE THE MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

**Михайло ОКЛАНДЕР,**  
доктор економічних наук,  
професор,  
віце-президент Української асоціації  
маркетингу, завідувач кафедри  
маркетингу Одеського національного  
політехнічного університету



**Mykhailo OKLANDER,**  
Doctor of Economics,  
Professor,  
Vice-President of the Ukrainian Association  
of Marketing, Head of Department  
of Marketing Odessa National  
Polytechnic University

На сучасному етапі реформування системи вищої освіти повинні бути враховані дві домінанти: по-перше, компетентність випускника ВНЗ повинна відповідати потребам ринку праці, по-друге, система має бути адаптована до умов дефіциту державного бюджетного фінансування. Це вимагає перегляду систему поділу ВНЗ на економічні та технічні, яка є морально застарілою та гальмує процеси створення нової, сучасної вищої освіти України. Нормативною базою для перегляду такого поділу є Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року №266 «Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти». Якщо раніше економіка була галуззю знань, то на сьогодні вона за кодом 051 є спеціальністю, що входить до галузі знань за кодом 05 «Соціальні та поведінкові науки» [1].

Поділ ВНЗ на технічні й економічні (інститути народного господарства, які готували кадри для Держплану, Держпостачу, Держкомцін, Держкомпраці та інших центральних, республіканських, обласних органів управління економікою) отриманий у спадок від адміністративно-командної економіки Радянського Союзу. В умовах новітньої історії інститути народного господарства були переформатовані в економічні університети. Не характерна для світового досвіду спеціалізація була збережена й обґрунтована міфом про «профільні та непрофільні вузи» у сфері економіки. При цьому віднесення до непрофільної підготовки у технічних ВНЗ ряду спеціальностей (маркетинг, менеджмент, бухгалтерський облік) є не тільки невинуватим, а й шкідливим, оскільки відриває від виробництва підготовку фахівців, пов'язаних саме з виробництвом. Крім того, не може бути кандидат чи доктор економічних наук профільним чи непрофільним залежно від місця роботи.

Практика підготовки економістів у більшості країн свідчить, що найбільш ефективно така підготовка проводиться в межах багатопрофільних ВНЗ. Це обумовлено наближенням підготовки до вирішення сучасних завдань виробництва. У Німеччині на початок 2015 року було 477 ВНЗ, у тому числі 108 – класичні університети, 215 – університети прикладних наук, 52 – творчі університети (університети мистецтв), 6 – педагогічні університети, 17 – теологічні університети, 29 – університети підготовки державних і муніципальних службовців [2]. Жодного економічного університету. І це в найбільш потужній з економічної точки зору державі ЄС.

Масачусетський технологічний університет (США, штат Масачусетс, м. Бостон) – один з найпрестижніших навчальних закладів світу. Займає перші місця в провідних рейтингах університетів світу. Має такі факультети: архітектури, астрономії, авіонавтики, біології, гуманітарних наук,

охорони здоров'я, інженерної справи, інформаційних технологій, математики, менеджменту, фізики, хімії. Є новатором у сфері робототехніки, штучного інтелекту, інформаційних технологій, фізики, хімії, математики, менеджменту, економіки, лінгвістики, політичних наук, філософії. У Масачусетському технологічному університеті працювала найбільша кількість лауреатів Нобелівської премії з економіки, а його співробітники зробили вагомий науковий розробки з економіки.

Світовий досвід показує, що найчастіше університети є багатопрофільними і в їхній організаційній структурі створюють інститути, факультети, школи економіки. Така багатовекторна організація дозволяє раціонально використовувати наявний потенціал ВНЗ.

Розглянемо напрями модернізації системи вищої освіти на прикладі підготовки маркетологів.

У практиці господарювання маркетолог – це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Маркетолог – це художник від економіки, тому, щоб задовольнити індивідуальний попит у всьому його кількісно-якісному різноманітті, необхідно бути талановитим, професійно освіченим спеціалістом. У сучасній економіці виробити легше, ніж продати. Проблема продажів – це проблема номер один сучасного підприємництва, і збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу. Роль маркетингу полягає у виявленні передумов трансформації продуктів в товар.

Національна система підготовки маркетологів була створена 25 років тому. За цей час сформована потужна професійна спільнота, розроблені професійні стандарти, функціонує Українська асоціація маркетингу. Водночас ця система потребує подальшого розвитку.

Факторами, що стають каталізаторами таких змін, з одного боку, є загальні проблеми вищої освіти в Україні, а з другого – іманентно притаманні самій системі протиріччя.

До загальних проблем вищої освіти, які обумовлюють необхідність модернізації системи підготовки маркетологів, слід віднести:

- 1) низький рівень народжуваності та низький рівень доходів населення, які зменшують кількість абітурієнтів;
- 2) велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг»;
- 3) недостатність державного фінансування для формування й підтримки необхідної матеріальної бази.

Аналіз динаміки результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011-2015 роки за напрямом «Маркетинг» підтверджує виділені тенденції (рис. 1).

Рис. 1. Динаміка результатів вступних кампаній у ВНЗ за 2011-2015 роки за спеціальністю «Маркетинг» [1]



З 2012 року контингент студентів 1-го курсу зменшується, при цьому ліцензійні обсяги збільшуються. Це означає, що гонитва за ліцензіями на підготовку маркетологів продовжується і держава йде на це, хоча об'єктивних передумов до цього немає. У результаті щорічний набір першокурсників відносно ліцензійного обсягу в середньому становить 35%. Тобто протягом останніх п'яти років потенціал ВНЗ за напрямом «Маркетинг» використовується лише на третину. Цей факт підтверджують інші дані.

Організаційно система підготовки маркетологів складається з державних та приватних ВНЗ. У 2015 році підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг» здійснювали 55 державних ВНЗ. Готували маркетологів і приблизно стільки ж приватних ВНЗ. Оскільки держава є власником державних навчальних закладів, то можливість впливати на проблемні ситуації існує саме відносно цієї частини ВНЗ. З огляду на це розглянемо розподіл студентів-першокурсників у державних ВНЗ за регіонами України. При цьому зауважимо, що МОН України не надає інформації відносно

проведення вступної кампанії у ВНЗ непідконтрольних територій – АР Криму, Донецької, Луганської областей. Тому дані за цими адміністративно-територіальними одиницями України відсутні у статті. Дані щодо ВНЗ, які з цих територій були переведені в інші регіони України, враховані у відповідних областях (табл. 1, рис. 2).  
Обсяг ліцензії на один державний ВНЗ в середньому становить 60 осіб (3265/55). Реальна кількість першокурсників на один державний ВНЗ в середньому дорівнює 20 осіб (1091/55). Таким чином, потенціал державних ВНЗ дійсно використовується на третину.  
Підготовка маркетологів у державних ВНЗ здійснюється у 21 області. У Миколаївській області жоден державний ВНЗ не ліцензував цю спеціальність. У 10 областях набір на 1-й курс був менший 20 осіб. Це Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька області. Більше того, відповідно до нормативів МОН України кількісний склад академічної групи може варіюватися від 15 до 30 осіб. Відповідно в 6 областях (Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Рівненській), де кількість студентів першокурсників становить менше 15 осіб, обсяг груп нижчий від нормативного. У деяких областях кількість студентів-першокурсників взагалі становить менше 10 осіб – це Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська області.

Найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській, Львівській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах, відповідно становить 326, 128, 115, 108, 76 осіб. Саме в цих регіонах вибір ліцензійного обсягу вищий за середній по країні. Покажемо це на прикладі ВНЗ із цих регіонів (табл. 2).

Бачимо, що у ВНЗ з регіонів-лідерів вибір ліцензійного обсягу, як правило, становить близько 50%. При цьому слід брати до уваги обсяг державного замовлення.

Таблиця 1. Розподіл студентів спеціальності «Маркетинг» у державних ВНЗ за регіонами України у 2015 році [3]

№	Область	Кількість державних ВНЗ, які здійснюють підготовку студентів за спеціальністю «Маркетинг»	Зараховано на 1-й курс	Кількість студентів
1	Вінницька	1	12	149
2	Волинська	1	14	54
3	Дніпропетровська	6	128	859
4	Житомирська	1	13	57
5	Закарпатська	2	16	45
6	Запорізька	2	27	158
7	Івано-Франківська	1	8	51
8	Київська	10	326	1631
9	Кіровоградська	1	4	22
10	Львівська	3	76	357
11	Миколаївська	0	0	0
12	Одеська	4	108	504
13	Полтавська	3	56	228
14	Рівненська	1	5	38
15	Сумська	2	35	163
16	Тернопільська	2	43	156
17	Харківська	8	115	578
18	Херсонська	1	16	41
19	Хмельницька	1	19	94
20	Черкаська	3	29	154
21	Чернівецька	1	17	70
22	Чернігівська	1	24	62
	ВСЬОГО	55	1091	5471

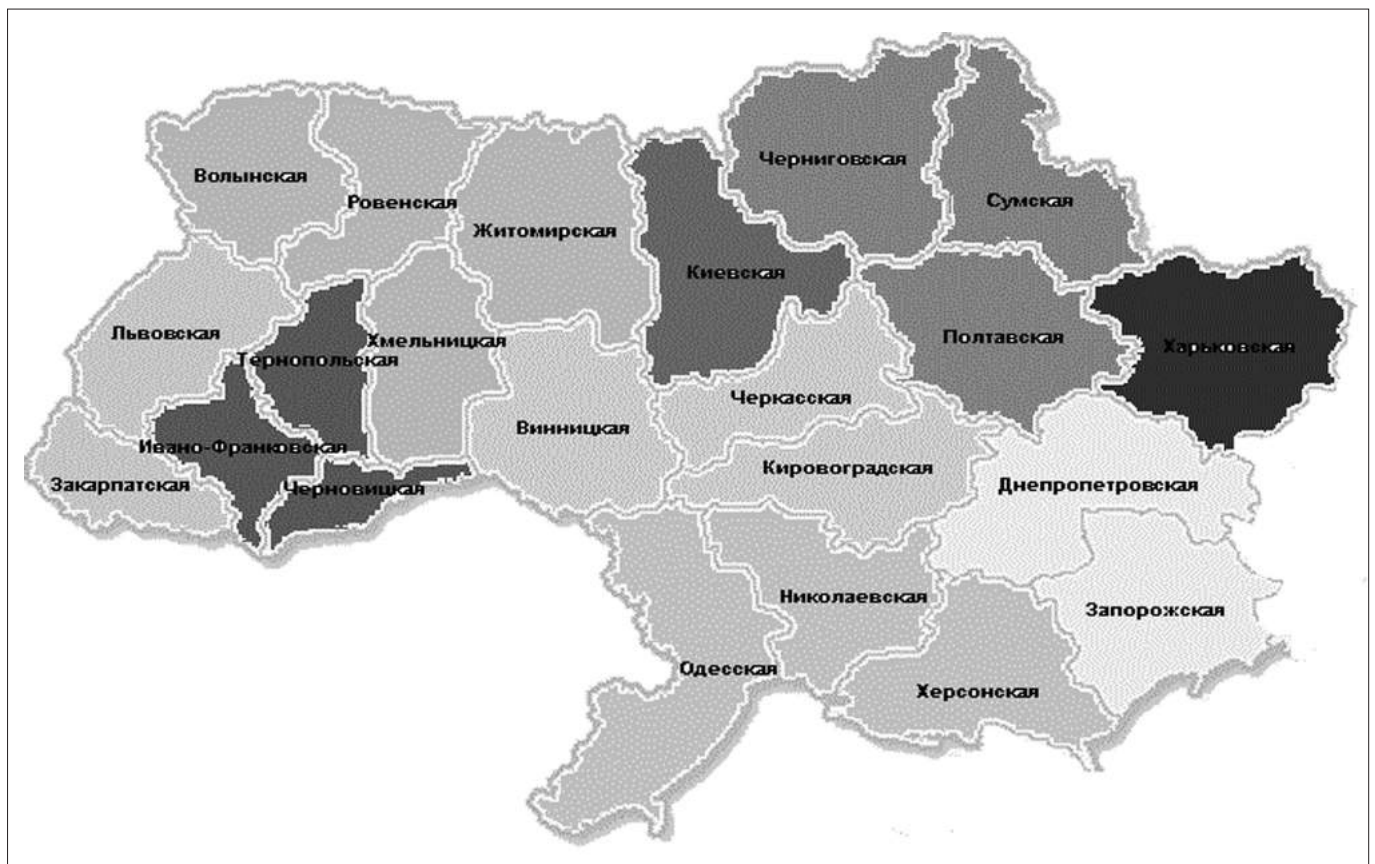
Таблиця 2. Статистика вступної кампанії за напрямом «Маркетинг» на прикладі ВНЗ регіонів-лідерів за 2015 рік

№	ВНЗ	Ліцензійний обсяг	Державне замовлення	Зараховано	Вибір ліцензійного обсягу, %
1	Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	155	36	91	59
2	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	50	10	24	48
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	35	19	35	100
4	Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	50	15	37	74
5	Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	60	8	33	55
6	Одеський національний політехнічний університет	50	3	50	100
7	Одеський національний економічний університет	65	15	32	49
8	Національний технічний університет «Львівська політехніка»	100	9	44	44

Рис. 2. Обсяг набору на 1-й курс студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ВНЗ за регіонами України у 2015 році [3]



Рис. 3. Приклад концентрації підготовки маркетологів у державних ВНЗ за регіонами



У 2015 році лише 2 університети набрали заплановану кількість студентів – Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Однак обсяг державного замовлення за спеціальністю «Маркетинг» у Національному університеті «Кієво-Могилянська академія» дорівнює 55%, а в Одеському національному політехнічному університеті – 6%. Таким чином, у цілому для підготовки маркетологів характерною є нерівномірність розподілу студентів-першокурсників: від 326 осіб у Київській області до 5 осіб у Рівненській. У половині регіонів України кількість студентів-першокурсників приблизно дорівнює кількості викладачів випускної кафедри маркетингу.

Отже, на сучасному етапі розвитку маркетингової освіти в Україні виникло протиріччя:

- з одного боку, накопичений значний потенціал – створено наукові школи, підготовлено викладацькі кадри ф методичне забезпечення, розроблено стандарти освіти, сформовано професійну спільноту і є попит на спеціальність;
- з другого боку, склалася несприятлива макромаркетингова ситуація – низький рівень народжуваності, низький рівень доходів населення, велика кількість ВНЗ, що готують студентів за спеціальністю «Маркетинг», недостатність державного фінансування.

При цьому в умовах глобалізації підвищуються вимоги до підготовки фахівців. Маркетинг поєднує економічні закони й закони соціуму, його розвиток вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців. Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі чотирьох джерел: меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Основною тенденцією повинно стати поєднання маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій. Потрібно знизити кількість безадресних звернень і збільшити кількість персоніфікованих звернень до цільової аудиторії. Сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), контекстна реклама, SMM (соціальної медіа-маркетинг), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), ретаргетинг, SEM (маркетинг в пошукових системах). Підприємства, що використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими від інших. Тому, безумовно, в сучасних умовах маркетологи перш за все повинні володіти широкими компетенціями. Прийшов час для реалізації одного із законів діалектики – переходу кількості в якість. Поряд із підготовкою маркетологів широкого профілю необхідно почати підготовку вузьких спеціалістів – з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту.

Це протиріччя повинно бути вирішене за рахунок державної волі. Не є доцільним виділення ринкового чи адміністративного підходу до вирішення цієї проблеми, потрібен раціональний підхід, який дозволить швидко й ефективно адаптувати державну підготовку маркетологів до нових умов. Потрібен якісний результат. Ключовим напрямом вирішення цього протиріччя є централізація підготовки маркетологів та її концентрація в певних регіонах.

Централізація означає, що потрібно перейти від принципу «маркетологів готує випускаюча кафедра маркетингу» до принципу «маркетологів готує інститут (факультет) мар-

кетингу». Нині в кожному державному ВНЗ цим займається випускова кафедра маркетингу. У двох вищих навчальних закладах є відповідні факультети – у Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана та НТУУ «КПІ». Проте в їхніх структурах є лише по одній випускаючій кафедрі: в КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – кафедра маркетингу, в НТУУ «КПІ» – кафедра промислового маркетингу. Тобто життя підказує напрямки подальшого розвитку у формі організаційного укрупнення. Такий процес є стартовим, оскільки ці факультети не мають структур, які відповідали б на викликали сьогодення й вирішували завдання покращення якості підготовки маркетологів в умовах дефіциту державного фінансування.

Пропонується типова структура інституту (факультету) маркетингу ВНЗ:

- кафедра загального маркетингу – маркетингового менеджменту (обов'язково);
- кафедра маркетингових досліджень (обов'язково);
- кафедра маркетингових комунікацій (обов'язково);
- інші спеціалізовані фахові кафедри (за потребою);
- лабораторія цифрового маркетингу (обов'язково);
- науково-дослідний центр (обов'язково);
- сертифікаційний центр (підвищення кваліфікації – обов'язково).

У межах інституту (факультету) здійснюється підготовка бакалаврів, магістрів, MBA, докторів філософії, докторів наук. Для магістрів підготовка може здійснюватися за програмами «Маркетинговий менеджмент», «Менеджмент маркетингових досліджень», «Менеджмент маркетингових комунікацій», «Логістичний менеджмент» тощо.

Що стосується концентрації підготовки маркетологів у державних ВНЗ за регіонами, то при всій складності питання доцільно починати його детальне вивчення. Зрозуміло одне – не можна допускати нераціонального використання бюджетних коштів, яке починається тоді, коли хронічно кількість викладачів кафедр маркетингу є більшою або дорівнює кількості студентів 1-го курсу (рис. 3).

При всій можливості багатоваріантного рішення в цьому прикладі пропонується сконцентрувати підготовку маркетологів за навчальними регіонами. У наведеному прикладі області укрупнені у 9 навчальних регіонах, які виділено одним кольором. Можливі інші рішення в контексті зменшення навчальних регіонів. Це питання потребує зваженого, різнобічного розгляду. Рішення повинно гармонізувати інтереси держави, регіонів, ВНЗ. Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має відбутися така концентрація, слід вирішувати шляхом оцінки конкурентоспроможності ВНЗ, географічного розташування, існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення занять на принципах дуальної освіти, аудиторних занять при збільшенні кількості студентів та інше. **Всі ці заходи повинні сприяти формуванню повноцінного контингенту студентів і раціональному використанню бюджетних коштів.**

Стаття має дискусійний постановочний характер, а запропоновані рішення вимагають додаткових обґрунтувань, адже розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки всієї країни. Саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сучасній економіці знань, де навчання є найважливішою інвестицією.

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. №266 «Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/48542](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/48542).

2. Studieren [Electronic resource]. – Access: <https://studieren.de>.

3. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.vstuo.info](http://www.vstuo.info).