

В.М. Циганок, к.е.н.
О.М. Буднік, к.е.н.
Ю.В. Гуля, аспір.

Житомирський національний агроекологічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ОСНОВ МАРКЕТИНГУ В НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС

Вивчено та узагальнено досвід роботи науково-дослідного гуртка з маркетингу. Визначено основні напрями діяльності гуртка. Опрацьовано механізм створення та функціонування науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій. Особлива увага приділена питанню формування багаторівневого маркетингу.

Ключові слова: *маркетинг, навчальний процес, гурток з маркетингу.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкових перетворень важливе значення має формування та ефективне використання працівників. Ефективність роботи підприємств значною мірою залежить від діяльності їх керівників та спеціалістів. При цьому особливого значення набуває питання використання основ маркетингу в діяльності сучасних підприємств, у тому числі й сільськогосподарських.

Метою дослідження є обґрунтування можливості здійснення спільної науково-дослідної роботи студентів і викладачів при лабораторії маркетингу та імплементація основ маркетингу в навчальний процес. В основу дослідження покладено системний підхід до вивчення економічних процесів та явищ. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи індукції і дедукції, узагальнення, аналізу і синтезу. Щодо спеціальних методів у роботі використано методи порівняння та спостереження. Для теоретичного узагальнення існуючих підходів до вирішення даної проблеми використано абстрактно-логічний метод.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та практичні питання організації маркетингової діяльності є предметом дослідження, зокрема Г.Армстронга, Ф.Котлера, Н.Малхотри, В.Руделіуса та ін. Водночас процеси використання маркетингових інструментів у навчальному процесі залишаються недостатньо вивченими, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Викладення основного матеріалу. Дана стаття підготовлена на підставі 14-річного досвіду роботи науково-дослідного гуртка з маркетингу, створеного і функціонуючого спочатку при кафедрі ЗЕД підприємств як «Група маркетингу ЖНАЕУ», а починаючи з 2010 р. – як науково-дослідна лабораторія маркетингових технологій при кафедрі маркетингу.

Робота «Групи маркетингу ЖНАЕУ» проводилась за трьома напрямками діяльності.

Перший напрям діяльності – поглиблене вивчення дисципліни «Маркетинг», що базується на вивченні публікацій спеціалізованих видань з маркетингу, зустрічей з практиками маркетингологів різних підприємств та фірм м. Житомира, перегляду навчально-практичних відеоматеріалів, які висвітлюють досвід здійснення маркетингової діяльності.

Другий напрям діяльності – участь членів групи маркетингу в майстер-класах і тренінгах з метою набуття ними практичних навичок з розробки маркетингових планів, комплексів маркетингу, рекламних та PR-кампаній, різних видів рекламної продукції; використання BTL-технологій щодо організації та проведення дегустаційних, презентаційних заходів, різноманітних акцій, створення постійно діючої системи стимулювання збуту; бренд-менеджменту, організації персонального продажу; проведення маркетингових досліджень.

Третій напрям діяльності – безпосереднє проведення маркетингових досліджень та «promotion-акцій» з ФОПСТИЗу або короткострокове стажування з маркетингу в підприємницьких, комерційних структурах, рекламних агенціях і консалтингових фірмах м.Житомира.

За період з 2000 до 2009 н. р. «Групою маркетингу ЖНАЕУ», а з 2010 по 2013 н. р. «Науково-дослідною лабораторією маркетингових технологій» здійснено 30 науково-дослідних, консалтингових проектів; проведено 17 майстер-класів та навчальних тренінгів з маркетингу; більше ніж 140 студентам були видані посвідчення-рекомендації (підписані безпосередньо ректором ЖНАЕУ та закріплені гербом ЖНАЕУ) за роки участі в діяльності «Групи маркетингу»

© В.М. Циганок, О.М. Буднік, Ю.В. Гуля, 2014

Перспективність впровадження науково-дослідної діяльності з маркетингу обґрунтована системним підходом до викладання дисципліни маркетинг та вертикальною структурою побудови навчального процесу на кафедрі. Адже, на думку Л.В. Романової, сучасна маркетингова діяльність формується на відносинах довіри й співробітництва всіх учасників маркетингового обміну, базовою складовою її є система цінностей та культури.

Статус університету – це не тільки IV рівень акредитації, відповідна матеріально-технічна база, професійний викладацький склад (професори, доктори, кандидати наук), широкий вибір спеціальностей та спеціалізацій, велика кількість студентів, магістрів, аспірантів – це ще інша філософія, інше мислення, інший підхід до взаємовідносин між викладачами та студентами.

Викладання дисципліни – не є монолог викладача за кафедрою з аудиторією студентів. Викладання дисципліни – це є діалог викладача зі студентами, розвиток їх творчих взаємовідносин на підставі спільної (колективної або коопераційної) співпраці, спільної науково-дослідної роботи. *Провідний викладач (професор, доктор або кандидат наук), його «школа» та його учні – саме в цьому полягає статус престижного університету.* Науково-дослідна робота зі студентами – це перш за все прямий, безпосередній, відвертий контакт викладача зі студентами. Взаємовідносини не через трибуну, не через стіл або парту, а взаємовідносини через комунікації (єдина мета, єдині зусилля, єдиний результат). Ці комунікації повинні будуватися на підставі створення та функціонування науково-дослідних лабораторій, робочих груп тощо.

По справжньому студенти починають займатися науково-дослідною роботою на IV–V курсах. І це при умові, якщо дипломний керівник є професійною і небайдужою людиною, який не вичитує дипломну роботу в напрямку її редагування та знаходження помилок. Це справа студента, його навчали цьому 5 років (написання звітів проходження практики, рефератів, курсових робіт тощо).

Справжній науковий керівник – є генератором ідей («ноу-хау», або «знаю як») для написання студентом дипломної роботи, для їх спільного впровадження (під його керівництвом) в третьому, проєктному розділі цієї роботи, який повинен бути виконаний на рівні готової наукової статті студента в співавторстві з викладачем. І як висновок якості цієї співпраці: дипломна робота, результат (з впровадженням у виробництво, з направленням в аспірантуру тощо). Немає наукової статті в співавторстві з студентом, немає дипломної роботи, немає науково-дослідної роботи з студентами. Але за один (чи два) останніх роки навчання зробити це якісно надзвичайно важко. «Коло не замикається» (психологічний вислів). *Тому почнемо збирати з початку, щоб замкнути «коло».*

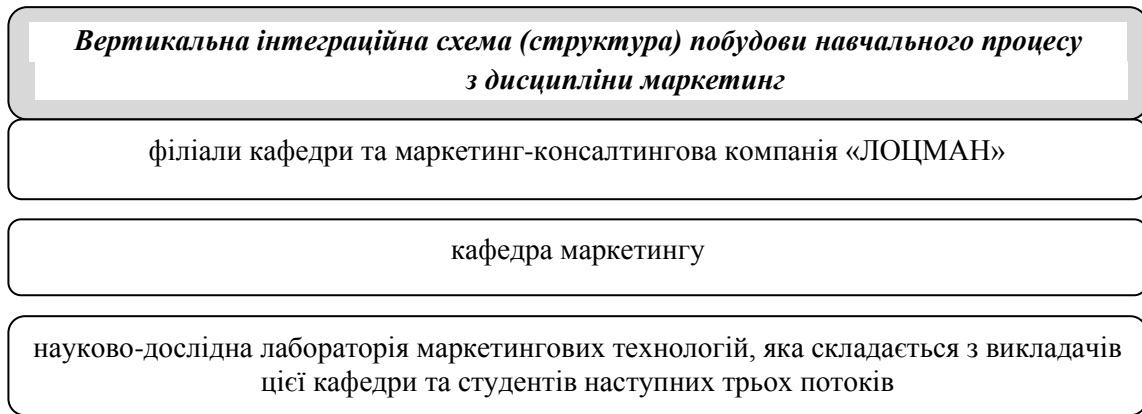
Провідні викладачі (професори, доктори, кандидати наук) створюють при кафедрах, навколо їх дисциплін, відповідні науково-дослідні гуртки студентів або кафедральні науково-дослідні лабораторії, в роботі яких будуть брати участь декілька викладачів. Щоб ця структура набула вертикального характеру інтеграції, необхідно заручитися підтримкою (співпрацею) з підприємницькими структурами відповідного консалтингового напрямку. Ми співпрацюємо з Маркетинг-консалтинговою компанією «ЛОЦМАН», директором якої є випускник в минулому «Групи маркетингу ЖНАЕУ» Кузьменко Сергій Георгійович, а також створюємо філіали кафедр безпосередньо на виробництві. Якщо при кафедрах немає науково-дослідних гуртків студентів – то немає і самої кафедри. На базі напрацювань зроблених такими лабораторіями в майбутньому можуть відкриватися відповідні спеціалізації та спеціальності.

Студенти на старших курсах повинні залучатися до гуртків на підставі власного бажання у вигляді письмової заяви і тільки після здачі викладачу екзаменів з цієї дисципліни чи після відповідної профорієнтаційної, заохочувальної роботи викладачів старших курсів перед студентами, які закінчили два перших курси навчання.

Студенти повинні мати можливість переходити з гуртка в гурток залежно від зміни їх інтересів на старших курсах. На першому і другому курсах студенти можуть працювати в гуртках за загальноузівськими дисциплінами, а починаючи з III курсу – в гуртках з фахових дисциплін.

Необхідно передбачити можливість для студентів працювати в науково-дослідних гуртках інших спеціальностей і факультетів та створення робочих груп (під конкретний проєкт) на базі наукового потенціалу декількох гуртків (кафедр, факультетів).

«Коло» замкнулося, тепер побудуємо «спіраль» – покажемо механізм створення та функціонування науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій на прикладі досвіду роботи науково-дослідного гуртка – «Групи маркетингу ЖНАЕУ». Вертикальна інтеграційна схема (структура) побудови навчального процесу з дисципліни маркетинг представлена на рисунку 1.



*Рис. 1. Вертикальна інтеграційна схема (структура) побудови навчального процесу
з дисципліни маркетинг*

Механізм створення та функціонування науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій:

I. Після викладення відповідної дисципліни (керуючись першим законом учнівства – «вчити – це значить навчити») і прийнявши у студентів іспит, викладач розповідає студентам про механізм створення і функціонування лабораторії з маркетингових технологій.

II. Знайомить студентів зі статусом цієї лабораторії, з тим чим займаються її члени в поточному році та з планами на наступний рік.

В лабораторії мають брати участь три потоки студентів протягом трьох років (студенти III, IV, і V курсів, переважно напряму підготовки «Маркетинг», «Менеджмент», а також «Облік і аудит»). Є окремі випадки участі студентів I і II курсів. Лекції, заняття, майстер-класи, навчальні тренінги або ОДІ (поєднання традиційних і активних форм навчання) повинні відбуватися 1–2 рази на тиждень.

На підставі існуючих методик (ділових, рольових, організаційно-діяльних ігор), студенти, майбутні науковці, будуть працювати в лабораторії невеликими творчими групами з 3 (5 або 7) чоловік. Це є обов'язковою умовою і захищати свої розробки під час проведення пленарних засідань організаційно-діяльних ігор (або на інших ігрових площинах) – теж необхідно разом.

Ці творчі групи (МІГ-и) обирають свого менеджера, а також вони мають менеджера-куратора старшого курсу, який координує їх діяльність зі старшими потоками. Крім того викладач обирає для кожного потоку 2–3 менеджера-куратора з IV і V курсів, які є його безпосередніми помічниками в організації роботи на трьох потоках гуртка та орг-техніками при організації і проведенні ОДІ.

Взаємовідносини в лабораторії повинні бути невимушені, колегіальні та дружні. Але разом з тим «науково-дослідна лабораторія маркетингових технологій» – це модель трудового колективу, тому він має свої внутрішні правила спілкування, до яких, наприклад, відноситься обов'язкове, а не вільне відвідування всіх видів занять та можливість виключення з числа цього колективу при недотриманні цих правил.

Ті зі студентів учасників діяльності лабораторії, які будуть мати певні досягнення (розробки, публікації, досвід практичної роботи) мають право носити «бейджики» про те, що вони є членами «Науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій». З часом можна запровадити емблеми, слогани, значки та форму типу «клубних костюмів». Участь в роботі таких науково-дослідних лабораторій повинна стати престижною.

В лабораторії студенти повинні займатися такими напрямками діяльності, залежно від потоку, як:

Третій потік – студенти III курсу продовжують, але вже більш ретельно займатися з теоретичної (фундаментальної або класичної) підготовки за самостійно обраними напрямками досліджень (умовно їх можна назвати «теоретиками», «стратегами» або «копачами»).

Другий потік – студенти IV курсу займаються науково-дослідною роботою за межами вузівської програми дисципліни маркетинг. Вони ведуть пошук нових методів, методик, напрямків маркетингової роботи, маркетингових досліджень, вивчають існуючий досвід. Їх головне завдання набувати практичні навички та постачати учасникам лабораторії матеріали, які носять характер «ноу-хау» (умовно їх можна назвати «тактиками», «технологами» або «методистами»). Деякі з них є менеджерами-кураторами для малих творчих груп 3 потоку.

Перший потік – студенти V курсу працюють творчими групами над конкретними проектами, замовленнями від підприємницьких (наприклад, маркетинг-консалтингової компанії «ЛЮЦМАН») або комерційних структур, можуть надавати консалтингові послуги на платній або безкоштовній основі (заробляти гроші не є метою цього потоку і ціллю діяльності лабораторії в цілому, але якщо буде нагода заплатити студентам за роботу, то від цього відмовлятися не треба, бо це буде мати тільки позитивний

ефект «відповідальності та нагороди за свою працю»).

Все одно більшість студентів уже починає працювати на V курсі. Тому контроль за цим процесом можна підпорядкувати відповідним підприємницьким структурам (в нашому випадку, маркетинг-консалтинговій компанії «ЛОЦМАН») або юридичним та адміністративним структурам університету (умовно цих студентів можна назвати «маркетологами», «менеджерами», «практиками» тощо). Деякі зі студентів цього курсу обираються викладачем як менеджери-координатори діяльності другого та третього потоків учасників діяльності лабораторії.

До творчих груп студентів V курсів, які працюють над конкретними проектами або проведенням комунікаційних маркетингових заходів, які носять практичний характер, можуть залучатися здібні студенти із молодших потоків лабораторії.

III. Науково-дослідна лабораторія з маркетингових технологій.

Лекції викладача розбиваються на відповідні напрямки теоретичних досліджень, які продовжують розроблятися малими творчими групами студентів 3-го потоку. Результати таких розробок публікуються студентами на основі видавничої бази ЖНАЕУ (в співавторстві з викладачем) і стають інтелектуальним фондом наукової бібліотеки університету. Ці розробки записуються студентами на магнітні носії (аудіо, відеокасети, диски, флеш-карти), розміщуються на web-сторінці кафедри маркетингу, сайту університету. Їх можна читати, слухати, бачити на відео та комп'ютерній базі електронної бібліотеки університету. Теж саме може відбуватися (на підставі рішення кафедр) щодо кращих студентських рефератів, курсових та дипломних робіт.

До участі в роботі лабораторії (проведенні майстер-класів, навчальних тренінгів) будуть запрошуватися директори, маркетинг-директори відповідних підприємницьких та комерційних структур, підприємств, рекламних агентств, консалтингових фірм, провідні менеджери, бізнесмени, спеціалісти урядових структур.

Метою проведення таких майстер-класів, навчальних-тренінгів є:

по-перше, це опанування існуючого досвіду, напрацювання відповідних практичних навичок та виявлення певних здібностей студентів;

по-друге, опрацювання можливих баз виробничої практики для гуртківців, а в майбутньому – об'єктів для написання дипломних робіт;

по-третє, залучення учасників лабораторії першого потоку до конкретних маркетингових розробок за певними замовленнями цих підприємницьких, комерційних та урядових структур на безкоштовній, а при можливості і на платній основі;

по-четверте, виходячи з попереднього, це можливо перші зароблені гроші, а можливо і майбутнє працевлаштування студентів.

На засіданнях лабораторії будуть переглядатися відеоматеріали зі створення власного бізнесу, досвіду проведення маркетингових заходів, побудови ефективних маркетингових комунікацій, психології спілкування тощо. Крім того, кожна мала творча група студентів 2-го потоку повинна вести окремий спеціалізований журнал (слідкувати за публікаціями), наприклад, «Маркетинг», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні» і робити періодичні огляди цих публікацій та формувати базу даних МІС, СПМР (маркетингової інформаційної системи та системи підтримки маркетингових рішень) лабораторії з існуючих методів маркетингових досліджень. Ці матеріали є інтелектуальною власністю всіх учасників лабораторії.

Маркетингові дослідження малих творчих груп 1-го потоку науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій можуть мати два напрями роботи: внутрішньо-вузівський та зовнішньо-вузівський маркетинг.

До першого напрямку належать опитування, анкетування, спостереження з метою вивчення: потреб, настроїв, думок викладачів та студентів ЖНАЕУ; рейтингу викладачів, майстерності їх викладання, рівня наукових досягнень; потреби в консалтингових маркетингових послугах для інших наукових гуртків, кафедр, факультетів та інших адміністративних підрозділів університету зі створення необхідної інформаційної бази даних; необхідності допомоги в створенні інформаційної бази даних з працевлаштування випускників університету з метою їх залучення до профорієнтаційної роботи та створення робочих місць або надання інформації про існуючі робочі місця для працевлаштування майбутніх випускників університету.

До другого напрямку належать розробка та впровадження на замовлення підприємницьких («Маркетинг-консалтингової компанії «ЛОЦМАН»), комерційних та державних адміністративних структур: комплексу маркетингу, бізнес-планів; презентаційних, дегустаційних заходів та заходів щодо особистого продажу; планів рекламних компаній і маркетингових планів фірм, підприємств, відповідних матеріалів зі створення служб, відділів та бюро маркетингу на підприємствах; маркетингових досліджень з кон'юнктури регіональних ринків, ринків конкретних товарів, їх споживачів, зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища тощо.

Обов'язковою є комунікаційна підготовка студентів, учасників лабораторії, тобто безпосередньо

особиста їх участь: в проведенні інтерв'ю, опитувань, в публічних виступах; в проведенні рекламної роботи та співпраці з громадськістю; в організації презентацій, прес-конференцій, семплінгів тощо; в здійсненні таких видів особистого продажу та укладанні угод, як багаторівневий маркетинг, роботі комівояжерами або торговими агентами тощо.

Консультантами до наукових розробок лабораторії маркетингових технологій можуть залучатися провідні викладачі інших кафедр (менеджменту, бухгалтерського обліку, фінансів, аналізу і статистики тощо) та фахівці практики залежно від спрямування проектів. Кожен рік має закінчуватися випуском відповідних наукових статей в Віснику та інших збірниках ЖНАЕУ, наприклад, статей «науково-дослідної лабораторії маркетингових технологій», або «кафедри “Маркетингу”», або «спеціальності “Маркетинг”», або «факультету “Економіки та менеджменту”» тощо.

В університеті, крім традиційних наукових конференцій, можуть проводитися такі заходи в напрямку кінцевого результату науково-дослідної роботи студентів, як, наприклад, «Місяці відповідних факультетів», в їх рамках «Тижні кафедр», «Дні науково-дослідних гуртків студентів». Можуть випускатися власні газети, проспекти тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, спільна науково-дослідна робота студентів і викладачів при лабораторії маркетингу – це підготовка і випуск у світ ринкових відносин теоретично підготованих, науково-творчих, комунікабельних, з практичними навичками роботи фахівців. Це постійний професійний ріст у теоретичному та науковому плані професорсько-викладацького складу, почуття власної гідності, задоволення своєю працею та взаємною користю від більш колегіального спілкування зі студентами, зі своїми безпосередніми учнями, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Основи маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг. – К. : Вільямс, 2002. – 944 с.
3. Малхорта Нерзі К. Маркетинговые исследования: практ. руководство / Нерзі К.Малхорта ; пер. с англ. – 4-изд. – М. : ООО И.Д. Вильямс, 2007. – 1200 с.
4. Маркетинг : підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
6. Ходаківський Є.І. Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики : монографія / Є.І. Ходаківський, В.К. Данилко, Ю.С. Цаль-Цалко. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – 340 с.

ЦИГАНОК Володимир Миколайович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету.

Наукові інтереси:

– маркетинг, маркетингова діяльність підприємств.

БУДНІК Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету.

Наукові інтереси:

– формування та функціонування системи комплексу маркетингу підприємства.

ГУЛЯ Юлія Володимирівна – аспірант Житомирського національного агроекологічного університету.

Наукові інтереси:

– брендинг, маркетинг.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014