

УДК 378.14

Войчех Жуковські, здобувач Академії Полонійної м. Ченстохові, Польща

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ЕФЕКТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ В ГАЛУЗІ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджується актуальна проблема едукації навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.

Ключові слова: послуги, торгівля оптова і роздрібною, освіта, навчання, розвиток, суспільний прогрес, компетенції підготовка маркетологів, пріоритет, культура, мораль.

Табл. 1. Літ. 6.

Войчех Жуковски, соискатель Академии Полонийной г. Ченстохове, Польша

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ В ОБЛАСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье исследуется актуальная проблема едукации обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере услуг оптовой и розничной торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.

Ключевые слова: услуги, торговля оптовая и розничная, образование, обучение, развитие, общественный прогресс, компетенции подготовка маркетологов, пріоритет, культура, мораль.

Wojciech Zhukovsky, Applicant of Polish Academy
in Czestochowa

EXPERIMENTAL PROCESS OF EFFECTIVE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCES FUTURE MARKETERS IN WHOLESALE AND RETAIL TRADE

This article investigates the topical problems of educative education, training and development of marketers in service of wholesale and retail trade at the education Institutions of Ukraine and Poland at the modern conditions of market economy where there is a competition at the labor market.

Keywords: services, wholesale and retail trade, education, teaching, development, social progress, competence, marketers training, priority, culture, morality.

Актуальність та доцільність дослідження. Виходячи із того, що всі товари, які надходять у торгівлю, є попередньо предметами промислової та сільськогосподарської діяльності, а вже потім у якості вантажу переміщуються з місць виробництва до місць споживання, то постає необхідність розглядати торгівлю у зв'язку з розміщенням промисловості та сільського господарства і географією транспортних послуг, зазначає М.В. Жук [2, 8].

Відповідно до завдань дослідження загальна логіка експериментальної роботи передбачала розробку методик експерименту, конструювання критеріїв оцінки одержаних результатів, визначення достовірності вибраних показників, підготовку експериментальної бази ВНЗ України де проводилося навчання студентів відповідних курсів із блоку економічних дисциплін та оптової і роздрібною торгівлі, виявлення умов реалізації дослідної роботи, проведення експерименту та

перевірку підсумків відповідних критеріїв, в стислій формі автором розкрито [3].

Н.М. Примаченко, стверджує сучасна ринкова економіка, вимагає змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової діяльності із відповідним рівнем професійних компетентностей, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, сфері торгівлі товарами та послугами [6, 4].

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах для сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі внесли відомі вчені В. Андрущенко, Л. Балабанові, І. Бурковський, М. Вачевський, А. Вовчак, О. Вишневський, А. Вихруц, С. Гончаренко, І. Герчикова, В. Дененбург, В. Дубницький, М. Єрмошенко, І. Зязюн, А. Кринські, М. Корець,

С. Люпінські, В. Мадзігон, І. Михасюк, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Мета статті є дослідження механізмів використання маркетингу в сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

Виклад основного матеріалу. Методологія експерименту дала можливість визначити загальні принципи та структуру експерименту, послідовність виконання експериментальних досліджень та передбачала розробку плану експерименту в три етапи: перший (2011 – 2012 рр.). передбачав:

- вивчення та аналіз літератури з проблем дослідження;
- постановку проблеми та визначення цілей і завдань дослідження;
- визначення та уточнення методів дослідження;
- визначення методики педагогічних досліджень;
- виявлення недоліків і стереотипів, які знижують ефективність формування професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі.

Другий етап (2012 – 2013 рр.) був пов'язаний з оцінкою динаміки розвитку економічних знань та основ маркетингу для професійної підготовки випускників вищого закладу освіти в процесі професійної навчальної діяльності, та формування у студентів ВНЗ професійної підготовки у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі до різних видів діяльності в галузі торгівлі у конкурентному ринковому середовищі.

Дослідно-експериментальна робота проводилась в Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка, Дрогобицькому коледжі статистики, Київському національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова (в Інституті гуманітарно-технічної освіти), Львівському національному університеті імені Івана Франка, Рівненському гуманітарному університеті, Академії муніципального управління (м. Київ), Криворізькому економічному інституті, Львівському науково-практичному центрі професійно-технічної освіти НАПН України, Бердянському державному педагогічному університеті та інших навчальних закладах України, а також Польща “AKADEMIA POLONIJNA UNIVERSITY” w. CZESTOCOWIE. у напрямку навчання (Administracja europejska i miedzynarodowa).

Заключний третій етап (2013 – 2014 рр.) продовження експерименту з метою використання

авторських розробок у навчальній та практичній діяльності. На цьому етапі проаналізовано, оброблено і узагальнено основні результати дослідження, сформульовано висновки, підготовлено до друку монографію проведеного дослідження. Все це дає підстави вважати результати проведеного експерименту професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі з метою визначення вихідних даних: підбір об'єктів для експериментальної дії; визначення меж вимірювань; спостереження за ходом розвитку навчального процесу; проведення систематичної реєстрації вимірювань; формування логічних узагальнень та їх аналіз на базі отриманого фактичного матеріалу.

Загальна мета педагогічного експерименту – підтвердження дослідження щодо суттєвого впливу обґрунтованих педагогічних умов на показники сформованості соціально-економічних знань із професійної орієнтації майбутніх маркетологів в галузі торгівлі ринкової економіки тур. У контексті досягнення загальної мети були проведені:

1. Аналіз стану формування професійно-економічних знань професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі у реальному педагогічному процесі для виявлення причин існуючих недоліків, а також виявлення відповідності стану практики рівню запитів майбутніх маркетологів на ринку праці.

2. Перевірка ефективності розробленого науково-методичного інструментарію професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі шляхом визначення рівня сформованості соціально маркетингових знань майбутніми маркетологами експериментальних та контрольних груп на базі відповідних критеріїв, показників та параметрів табл. 1.

Спираючись на думку науковців, використовуючи практичний досвід підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі, при підході до формування моделі діяльності майбутніх фахівців туристичної сфери, виділяють три блоки:

1 блок. Професійна спрямованість маркетолога сфери послуг. З урахуванням загально професійного компонента: трудова спрямованість маркетолога, потреба в праці; свідомість суспільної необхідності й значимості праці маркетолога в сфері послуг торгівлі; свідомий і самостійний вибір праці маркетолога в торгівлі; стійкі професійні наміри; покликання,

Таблиця 1.

**Методика дослідження особистісних результатів формування професійної підготовки
майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі**

Показники компоненту	Показники мотиваційного компоненту
Критерій	Пізнавальні мотиви
Опис критерію	Позитивне ставлення до економіко-торгівельних знань як до компоненту професії в галузі оптової та роздрібно торгівлі, орієнтація на оволодіння новими знаннями
Показник	Рівень інтересу майбутніх маркетологів сфери послуг до економіко-торгівельної діяльності знань, умінь, навичок зовнішньоторгівельної діяльності
Методики дослідження	Опитувальник мотивації та мотивів навчання, виховання і розвитку професійних компетентностей в галузі оптової та роздрібно торгівлі
Компонент	Цільовий компонент
Критерій	Професійне самовизначення
Опис критерію	Усвідомлення особистістю (майбутнім маркетологом) себе як професійного фахівця до професійної діяльності в галузі торгівлі (проведення оптової, роздрібно, біржової та міжнародної торгівлі)
Показник	Рівень сформованості професійних цінностей майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібно торгівлі, що передбачає набуття комплексу знань і сформованих умінь у контексті нашого дослідження інтерпретації понять “уміння”, “формування умінь”, “професійні уміння”, “уміння і навички” та їх класифікацію у галузі торгівлі.
Методики дослідження	Методика М. Розенберга “Шкала для вимірювання рівня самоповаги”, методика ціннісних орієнтацій (М. Рокіч), методика привабливості сфери послуг оптової та роздрібно торгівлі.
Компонент	Змістовий компонент
Критерій	Професійна відповідальність – мотиваційно-ціннісний критерій визначає ступінь сформованості мотивації майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі. Показником цього критерію є наявність у майбутніх маркетологів сфери послуг системи особистісних сенсів, інтересів і ціннісних орієнтацій до організації маркетингової діяльності у сфері оптової та роздрібно торгівлі, позитивної мотивації до організації маркетингової діяльності у проведенні різного виду реалізації товарів та послуг. У різних видах підприємств торгівлі.
Опис критерію	Характеризується зіставленням своїх можливостей з вимогами професії і зводиться до наступних рівнів: Репродуктивний рівень характеризується не вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій до організації маркетингової діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі. Достатній рівень характеризується вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій майбутніх маркетологів до організації маркетингової діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі. Творчий рівень характеризується яскраво вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій студентів до організації маркетингової діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі. Когнітивний критерій визначає ступінь оволодіння майбутніми маркетологами сфери послуг оптової та роздрібно торгівлі знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері оптової та роздрібно торгівлі.
Показник	Показником цього критерію була наявність у студентів знань про організацію маркетингової діяльності у сфері послуг оптової та роздрібно торгівлі. Знання можуть бути подані у такому вигляді: 1.Знання про концепції маркетингу у галузі послуг; 2. Знання про сегментування ринку послуг у оптовій та роздрібно торгівлі; 3. Знання про маркетингові стратегії і і принципи у галузі торгівлі; 4. Знання про стратегію і організацію послуг у сфері послуг торгівлі; 5. Знання про якість послуг у галузі оптової та роздрібно торгівлі з позицій маркетингу. 6. Знання про конкуренцію та конкурентоспроможність послуг у торгівельній діяльності; 7. Знання про комунікативну політику у маркетингу послуг торгівельної діяльності; 8. Знання про ціноутворення на ринку послуг оптової та роздрібно торгівлі.

Продовження таблиці 1.

Методики дослідження	Діагностична методика “Професійна готовність” характеризується розрізненими знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі.
Компонент	Діяльнісний компонент
Критерій	Розвиток професійних схильностей до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі.

подання про кар’єру маркетолога в сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі.

Торгівельний компонент – спрямованість маркетолога на пізнання професійних тонкощів торгівельної діяльності; установка на високу якість праці; розуміння значимості своєї праці в досягненні мети торгового підприємства або торгівельної фірми, гордість за свою країну, край, регіон, професію; готовність маркетолога зробити самостійний вибір технологій надання послуг клієнтові в оптовій й та роздрібною торгівлі, позитивне емоційне відношення до виконання професійних обов’язків по їх обслуговуванню, позитивне сприйняття клієнта і його вимог до якості й набору пропонованих послуг в галузі торгівлі; повага маркетолога до будь-якого виду професійної діяльності в рамках посадових обов’язків, готовність, якщо буде потреба, виконати обов’язки іншого члена колективу; наявність інтересу до роботи, самореалізація.

Торгово-технологічний компонент – готовність маркетолога зробити самостійний вибір технології обслуговування; спрямованість на пошук і самостійну розробку нових технологій сфери обслуговування; установка на пошук компромісних рішень в умовах багатовимірності процесу надання торгівельної послуги; установка на організацію технологічного процесу по наданню якісної послуги в галузі оптової та роздрібною торгівлі; орієнтація на оптимальне використання наявних ресурсів, та надання необхідного рівня якості надання послуги.

Організаційно-управлінський компонент – готовність маркетолога прийняти відповідальне рішення; готовність зробити самостійний вибір способів співробітництва з колегами по бізнесі й спільній роботі; оптимізація вибору складу технологій, необхідних для надання послуг в оптовій та роздрібною торгівлі, необхідних асортиментів і якості; спрямованість на організацію зони емпатії для спілкування зі споживачем послуг в оптовій та роздрібною торгівлі, підбір співробітників, що володіють психологічною стабільністю для роботи зі споживачем послуги оптової та роздрібною торгівлі, знаходження компромісу із клієнтом по можливостях і необхідній якості надання послуги в сфері оптової та роздрібною торгівлі [4].

Науково-дослідницький компонент – установка маркетолога на системний аналіз і оптимізацію професійної діяльності в області торгівлі; готовність до моделювання технологічних процесів надання послуги в оптовій та роздрібною торгівлі, до розробки стратегії й алгоритмів обслуговування; орієнтація на дослідження психологічних особливостей і індивідуально-особистісного підходу до споживача послуг в галузі торгівлі.

2 блок. Професійні компетентності маркетолога сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі як складова організації парці маркетолога торгівельної діяльності. З урахуванням загально професійного компоненту:

- загально трудові вміння й навички, уміння й навички по самообслуговуванню й обслуговуванню клієнтів під час проведення торгівельної діяльності, розміщення товарів в підприємствах торгівлі для їх реалізації та забезпечення необхідних: сервісу, реклами, встановлення доступних цін для клієнтів та інших людей;

- реальні подання про професійну діяльність маркетолога в сфері торгівлі;

- знання вимог, сформованих до професії маркетолога сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі – висока толерантність, етикет ділового спілкування, знання іншомовного спілкування, а також знання про історію регіону, культуру народні традиції, духовні та культурні чинники, які впливають на привабливість споживачів ;

- поінформованість про свої особисті схильності й здатності;

- знання того, що необхідно розвивати в собі для успішного професійного становлення й побудови кар’єри; знання про труднощі професійної адаптації на початкових етапах роботи в сфері торгівлі;

- знання шляхів і коштів, за допомогою яких можна розвинути в себе необхідні здатності і якості; знання того, які негативні й позитивні риси особистості можуть розвиватися в маркетолога торгівельної діяльності;

- знання про стиль життя маркетолога;
- практичне подання про дисципліну праці;
- знання про культуру праці та уміння

працювати в колективі (усвідомлювати роль, місце й значення своєї праці в загальному обсязі роботи).

Торгівельний компонент маркетолога – уміння виконувати певну роботу за фіксований час; знання про неприємні сторони в роботі маркетолога в сфері торгівлі (рекламації з боку клієнтів і ділових партнерів); прояв ініціативи в пропозиції торгівельних послуг; аналіз замовлення на затребувані клієнтом послуги, проведення експертизи (діагностики); уміння досліджувати можливості й методи надання послуги; уміння розробляти проекти й технології надання послуги; уміння по складанню й забезпеченню необхідної якості послуги; уміння за узгодженням, оформленню і доведенню послуги торгівлі до споживача.

Торгівельно-технологічний компонент маркетолога – знання технології здійснення практичної діяльності, способів рішення актуальних професійних завдань; уміння планувати й контролювати свою професійну діяльність; організація прийому на виконання замовлення по наданню послуги в оптові й на роздрібній торгівлі; володіння комплексом знань і вмінь по розробці комплексних варіантів надання послуги оптової та роздрібною торгівлі; розробка проекту надання послуги; знаходження компромісних рішень в умовах багатовекторного процесу надання послуги в галузі торгівлі; оптимальне використання ресурсів, виходячи з необхідного рівня якості й здійснення вхідного й вихідного контролю за якістю надаваною послуги оптової та роздрібною торгівлі, використовуваних торгівельних об'єктів (підприємств торгівлі) і каналів збуту товарів від виробника до кінцевого споживача; організація проведення експертизи, діагностики, сертифікаційних випробувань різних видів пропонованих споживачеві товарів та послуг в процесі реалізації товарів [5].

Організаційно-управлінський компонент маркетолога сфери послуг – уміння нівелювати негативні очікування, страхи й упередження клієнта, оперативність і моторність у роботі, грамотний початок і закінчення роботи із клієнтом, уміння володіти собою й мобілізувати зусилля в екстремальній ситуації; навички встановлення вербального й невербального контактів; творчий підхід до підбора способів і методів виконання стандартних і нестандартних процедур торгівельного обслуговування; організація діяльності торговельного підприємства (фірми); прийняття управлінських рішень; оптимізація вибору складу встаткування й коштів, необхідних для надання конкретного

виду торгівельної послуги необхідних асортиментів і якості, та знання й уміння по організації комунікативної зони взаємодії споживачами й колегами по бізнесі.

3 Блок. Професійно важливі якості маркетолога сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі.

Загально професійний компонент: організованість, саморегуляція, дисциплінованість, упевненість у собі, відповідальність, товариськість, емпатія, толерантність, працьовитість, активність, зацікавленість у роботі, самоповага.

Професійний компонент – повага клієнтів, колег по роботі, особистісне відношення до будь-якої людини, як до неповторної індивідуальності; доброзичливість, здатність усвідомити, що маркетолог у торгівлі працює в системі “людина – людина”, уважність, люб’язність, увічливість, тактовність.

При виконанні професійних обов’язків маркетолог у торгівлі входить у контакт із різними людьми, представниками інших професій, які належать до різних категорій населення. Маркетолог у торгівлі, у відповідності до своєї професійної ролі, зобов’язаний з кожним споживачем торгівлі та послуги знайти загальну мову, налагодити контакт для здійснення якісної взаємодії й ефективного комунікації, зазначає Н. Примаченко [6].

Міжнародна мобільність – для визнання торгівлі міжнародною, продажі товару – експортом, а купівлі – імпортом необхідно, щоб товар перетнув кордон держави і даний факт був зареєстрований у відповідній звітності.

Професійно-технологічний компонент – відповідальність за результати й вибір прийомів професійної діяльності, завзятість і наполегливість у якісному виконанні посадових обов’язків, вимогливість до результатів своєї праці; професійне й логічне мислення, високий рівень комунікативності, толерантність, психологічне здоров’я, гарна пам’ять, концентрація уваги.

Організаційно-управлінський компонент – здатність керувати (організовувати, мотивувати, планувати і т.ін.) і підкорятися, безконфліктність, здатність піклуватися про інші, володіння собою в ситуаціях небезпеки й ризику, ініціативність у постановці й досягненні мети, здатність визнати внесок співробітників всіх підрозділів у досягненні загальної мети.

Висновки. Отже, проведене опитування виявило основні (вимоги) складові професійної діяльності майбутнього маркетолога (фахівця) сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі і

переконливо показало, що сучасні роботодавці набагато більшою мірою зацікавлені в певних особистісних якостях працівників торгівлі, ніж у чисто професійних знаннях і вміннях, які можна виробити на робочому місці. Учасники опитування визначали наявність професійної компетенції та професійних навичок у майбутніх маркетологів, як обов'язкових, у межах 64%, в той же час наступні особистісні якості майбутніх маркетологів, фахівців для роботи в сфері оптової та роздрібною торгівлі одержали більше високий показник.

Обґрунтовано, Україна напередодні вступу в ЄС має велику відповідальність у розвитку галузей людської діяльності в тому числі і галузі торгівлі, яка сприяє зближенню України із Європейськими країнами і в цьому напрямку бути конкурентоспроможною державою у знаннях, мобільності, мовному середовищі. А для цього потрібно розвивати власну систему безперервної освіти, підвищувати її якість, а також вживати заходи для збереження самобутності своєї культури, історії традицій на релігійних рівнях і в той же час зробити Україну частиною і надбанням загальної світової культури на основі високого розвитку сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі в міжнародних відносинах.

1. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал. 2005. – 512 с

2. Жук М.В. *Комерційні відносини України. Підручник.* // М. Жук. – Чернівці. Рута, 2003. – 576 с.

3. Жуковські Войчех. *Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі. Монографія.* // В. Жуковські – Дрогобич, Швидкодрук. 2014. – 230 с.

4. Жуковські Войчех. *Управління сферою послуг підприємства роздрібною торгівлі в сучасних умовах.* // В. Жуковські. /Молодь і ринок. №3(109). – 2014. – С. 140 – 145.

5. Жуковські Войчех. *Місце і роль оптової торгівлі на основі маркетингу.* // В. Жуковські. /Молодь і ринок. – 2014. – №4(111). – С. 133 – 137.

6. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.* // Н. Примаченко. – Дрогобич. Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. – 2011. – 218 с.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2014



До дня народження Івана Франка

Усю Дрогобиччину – міста Дрогобич, Борислав, Самбір, Стрий, села Ясеницю Сільну, Підбуж, Урож, Винники, Мокряни, Унятичі, Добрівляни, Вацовичі, Волю Якубову, Довге, Медвежу та багато інших – Іван Франко сходяв пішки. Тут він мав вірних друзів серед селян.

*“Ти мій рід, ти дитина моя,
Ти вся честь моя й слава,
В тобі дух мій, будуще моє,
І краса, і держава!”*

*Іван Франко
видатний український письменник,
громадський і політичний діяч*

“Треба витворити з величезної етнічної маси українського народу українську націю, суспільний культурний організм, здібний до самостійного культурного і політичного життя, відпорний на асимілюючу роботу інших націй...”

*Іван Франко
видатний український письменник,
громадський і політичний діяч*

