

Окремими видами індивідуальних завдань навчально-дослідного, творчого чи проектно-конструкторського характеру є курсова робота, виробнича практика, дипломне проектування. Всі вони супроводжуються консультаціями викладача шляхом подання методичних рекомендацій. Методичні рекомендації щодо виконання дослідної роботи зберігаються у «хмарі» викладача у вигляді посібника та у електронному вигляді на сайті відділення. Консультавання можна здійснювати на заняттях під час виконання лабораторної роботи та через e-mail або через Skype викладача.

Таким чином, можливість застосування медіаосвітніх технологій в освітній діяльності коледжу визначається наявністю сучасної матеріально-технічної бази та програмного забезпечення, готовністю науково-педагогічних працівників до оволодіння навичками та вміннями застосування медіатехнологій та використання їх у навчальному процесі, мотиваційною установкою формування професійної компетентності майбутнього фахівця.

### Список використаних джерел

1. Саварин П.В. Підготовка майбутнього викладача технічних дисциплін до застосування медіатехнологій у професійній діяльності : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2017. 18 с.
2. Гриб'юк О. О. Перспективи впровадження хмарних технологій в освіті. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/1111/> (дата звернення 12.12.2017 р.).
3. Марковська О. Є. Сучасні чинники формування професійно-практичних умінь і навичок майбутніх інженерів-педагогів машинобудівного профілю. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/13628> (дата звернення 04.01.2018 р.).
4. Литвинова С. Хмарно орієнтовані технології у сучасній освіті. URL : <http://virt-ikt.blogspot.com>. (дата звернення 10.01.2018 р.).



**Ларіна Ярослава**  
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Київ, Україна

### АКТУАЛЬНІ ЗАДАЧІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Як свідчить практика останніх років, на ринку праці в Україні склалася непроста ситуація з працевлаштуванням молодих фахівців окремих напрямів підготовки. Вагомими причинами цього часто стають відставання змістового наповнення навчальних програм ВНЗ від реалій сучасного ринку, недостатньо відпрацьовані практичні навички молодих фахівців, неефективний процес їх професійної адаптації. Вирішенню цього питання має сприяти постійне удосконалення навчальних програм з

врахуванням вимог роботодавців, налагодження ефективної системи професійної орієнтації молоді, зокрема адаптації маркетологів до роботи в ринкових умовах у конкретних галузях.

Зараз попит на маркетологів на ринку праці високий, в окремих регіонах перевищує пропозицію. Це стосується усіх фахівців: аналітиків, менеджерів з продажу, керівників. В загальному по ринку попит на фахівців з категорії «Маркетинг, реклама, PR» за три роки (з 2014 по 2016) виріс втричі [1]. В цій категорії майже 3000 відкритих вакансій. Прогнозується позитивна динаміка й на наступні кілька років. Найбільш популярними є наступні категорії фахівців: SEO-спеціаліст, SMM-спеціаліст, WEB-дизайнер, спеціаліст з контекстної реклами, маркетолог, Інтернет-маркетолог, маркетолог-аналітик, керівник відділу маркетингу, фахівець з розробки стратегій, менеджер з продажів, менеджер з інтернет-продажів, керівник відділу продажу.

Вимоги, які ставляться роботодавцями до маркетологів на ринку праці, традиційно високі. Динамічний попит на фахівців-маркетологів пояснюється у першу чергу загостренням конкурентної боротьби практично у всіх сегментах ринку. У конкурентній боротьбі перемагає підприємство з високою маркетинговою активністю, яке застосовує найсучасніші інструменти. Маркетолог такого підприємства отримує більше повноважень. Якщо раніше в його функції входило тільки проведення досліджень ринку, то сьогодні він розробляє маркетингову стратегію підприємства, може і повинен впливати на формування загальної (корпоративної) стратегії, має добре орієнтуватися в усіх напрямках інтернет-маркетингу. Особливо великим попитом користуються маркетологи фармацевтичних компаній, виробників і продавців товарів категорії FMCG, IT-компаній [2]. В останні роки зросла потреба у фахівцях з маркетингу в сфері аграрного бізнесу, переробки й реалізації сільськогосподарської продукції, оскільки ця галузь динамічно розвивається, виникає потреба конкурувати з великими суб'єктами міжнародного бізнесу.

Проте керівники по-різному сприймають роль та задачі фахівців з маркетингу. Навіть якщо такий фахівець і є, його обов'язки у межах однієї і тієї ж посади (наприклад, бренд-менеджер, керівник відділу маркетингу) на різних підприємствах можуть значно відрізнятись. Тому на підставі узагальнення різних уявлень роботодавців про маркетинг та функції фахівців-маркетологів надамо характеристику сучасного маркетолога. Маркетолог – це спеціаліст, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток підприємств (організацій) у конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і підприємства (організації). Він здійснює аналіз, координацію та регулювання діяльності усіх структур підприємства з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, проводить дослідження ринку, його кон'юнктури, потреб і попиту, їх динаміку і, відповідно до цього визначає стратегії підприємства в умовах конкуренції, готує пропозиції по розвитку товарного асортименту, визначає цінову політику, обирає канали розподілу з урахуванням факторів, що впливають на збут товару, формує комунікаційну політику, приймає участь у розробці програм стратегічного та оперативного планування, визначає ефективність маркетингової діяльності [3].

Якщо на підприємстві один фахівець з маркетингу (це стосується значної частини малих та середніх підприємств аграрної галузі), то до кола його обов'язків можуть бути віднесені: проведення маркетингових досліджень, аналізу зовнішнього

та внутрішнього середовища, розробка маркетингової стратегії та плану її реалізації, сегментування ринку та розробка концепції позиціонування товарів; участь у розробці та впровадженні загальної стратегії та плану розвитку компанії; розробка, коригування і реалізація маркетингової програми; координація роботи торгових представників, розробка і здійснення рекламних, PR, BTL-заходів; підготовка маркетингової звітності та ін.

На підставі узагальнення [1; 4; 5], вимог роботодавців та досвіду автора, можна скласти характеристику сучасного маркетолога: *освіта* - вища зі спеціальності «маркетинг» (можлива вища економічна - перша освіта, та маркетингова – друга); *додаткові знання* – законодавство, основи, психології, менеджменту; надзвичайно важливо – *знання англійської мови* (такі знання надають особливу перевагу у пошуку роботи за фахом, згідно даних сайтів з працевлаштування знання іноземної мови маркетологом підвищує оплату праці у 1,5-2 рази [2]); *наявність додаткової освіти* – курси та тренінги, орієнтовані на потреби сучасного ринку і конкретної галузі (наприклад, «Технології продаж», «Маркетингові дослідження в мережі Інтернет», «Стратегічне планування» тощо); *професійно-ділові та особистісні якості*: чітке і гнучке аналітичне мислення; організаторські здібності; креативність; вміння швидко адаптуватися і працювати в умовах невизначеності; вміння оперативно реагувати на ринкові зміни; інтуїція; навички управління людьми; відповідальність; дисциплінованість; комунікабельність; вміння працювати у команді; стійкість до стресів; прагнення до лідерства; висока самооцінка; сильна воля; ініціативність; прагнення до постійного оновлення та поглиблення знань; ерудиція; новаторство; вміння чітко і переконливо говорити. Щодо досвіду роботи, як правило, роботодавці шукають фахівців, які працювали у тих же сегментах ринку більше двох років. Отримати такий досвід студенти денної форми навчання можуть за умов проходження виробничої практики, стажування на підприємствах і в організаціях.

Слід зауважити, що маркетинг у кожній галузі має свою специфіку. Тому дуже важливо проводити підготовку «галузевих» фахівців у ВНЗ відповідного профілю (транспорту, торгівлі, аграрній галузі тощо). Випускники таких вузів зможуть швидко адаптуватися до робочого місця на відміну від випускника іншого навчального закладу, який має тільки загальну підготовку і потребує багато часу і зусиль з боку підприємства для «введення» його до фаху [6].

Особливими вимогами щодо рівня підготовки фахівців з маркетингу вирізняється аграрна галузь. Адже маркетолог у цьому випадку має бути фахівцем «широкого профілю», оскільки переважна частина сільськогосподарських підприємств відносять до малих або середніх, і тоді єдиний фахівець зобов'язаний виконувати численні маркетингові функції, про що зазначалося вище. Крім того, він повинен мати чітке розуміння виробничих процесів у галузі рослинництва або тваринництва, знати сезонність виробництва й реалізації продукції, умови її транспортування й зберігання, стандарти якості щодо конкретних видів сільськогосподарської продукції та продуктів кінцевої переробки тощо.

### Список використаних джерел

1. Государству нужны физики, а компаниям – маркетологи. Что думает бизнес о выпускниках ВУЗов. URL : <https://mc.today/gosudarstvu-nuzhny-fiziki-a-kompaniyam-marketologi-chto-dumaet-biznes-o-vypusknikah-vuzov/> (дата звернення 18.02.2018).

2. Сайт з працевлаштування [rabota.ua](http://www.rabota.ua). URL : <http://www.rabota.ua> (дата звернення 18.02.2018).
3. Курашевич С. Не стандартный маркетинг - вызовы современного рынка. *The Chief*. URL : <http://www.advertology.ru> (дата звернення 18.02.2018).
4. Шендрик В. Портрет профессионала. *Работа и учеба*. 2005. №45 (432). С. 20-21.
5. Ольшевский А. П...п...пароль, маркетолог, пароль. URL : Власть денег. 2007. №17 <http://www.management.com.ua> (дата звернення 18.02.2018).
6. Наумова О.Е. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. URL : <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22070/1/99-108.pdf> (дата звернення 18.02.2018).



**Лінник Наталія**  
канд. юр. наук, доцент, завідувач відділення  
**Занадрук Петро**  
магістр права, викладач  
Коледж Подільського державного аграрно-технічного університету  
Кам'янець–Подільський, Україна

## СИНЕРГЕТИКА – ТЕОРІЯ СПІЛЬНИХ ДІЙ

Трансформаційні процеси в країні вимагають методології прискореного національного розвитку, визначення джерел, особливостей оцінки результатів і дієвості на всіх системних рівнях. При цьому треба брати до уваги, що на зламі епох в науковому світогляді сталися докорінні та незворотні зміни. У ХХ столітті завершилася зміна світоглядних пріоритетів від «наукоцентричних» до «антропологічних». Центром наукового дослідження стає людина, її способи мислення і пізнання.

Також треба розуміти, що сучасний світ відзначається не тільки стрімкими темпами змін, а й нестабільністю та непередбачуваністю подій, які в ньому відбуваються.

На сьогодні можна виділити кілька сучасних наукових теорій, що прийшли на зміну одна одній і певною мірою претендували на роль інтегрованої, загальнонаукової, таких як кібернетика, теорія систем, екологія, синергетика.

Синергетика – це відносно нова наука, що виникла на початку 70-х років ХХ ст.. і вивчає поведінку в складних системах різної природи – фізичних, біологічних, технічних, соціальних та інших.

Як зазначають дослідники, всього якихось два-три десятиліття тому синергетика була іграшкою розуму для фізиків–теоретиків, ще 10 років потому цей підхід допоміг експериментально виявити чимало чудових явищ, а зараз він робиться основою для передових технологій в багатьох областях. Саме синергетика в ситуації зміни світоглядної парадигми посіла місце взірцевої теорії, яка містить у собі