

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ДІАЛОГ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Обґрунтовано взаємозв'язок міждисциплінарного діалогу в професійній підготовці майбутніх економістів із новою парадигмою маркетингу. Розкрито головні об'єктивні закономірності особистісно-орієнтованого навчання, а також власні погляди на зміст, принципи й сутність системного підходу в контексті підготовки фахівця економічного профілю.

Ключові слова: освітні технології, міждисциплінарний діалог, особистісно-орієнтований підхід, маркетингова концепція, нова парадигма маркетингу в умовах глобалізації.

Формування нової економічної політики України потребує постійно підвищувати якість освіти: поглиблювати знання з економіки, політики, культури. На основі сутності та особливостей соціально-економічних законів розвитку суспільства формується мислення та поведінка людини. Логічно, що така підвищена увага до свідомості особистості призводить до поступового зростання рівня культури, що можливе лише на основі діалогізації професійного навчання. Для цього, безперечно, необхідно формувати певні почуття: справедливість, природовідповідність, обов'язок, відповідальність, толерантність, почуття глобальності та гуманізму.

Становлення в Україні правової держави та громадянського суспільства, які за своєю суттю мають демократичний характер, обумовило підвищення ролі та значення освіти в соціальних перетвореннях. Дедалі більш очевидним стає те, що прогресивний розвиток сучасного суспільства залежить від рівня загальноосвітньої та професійної підготовки, загальної культури та моральних якостей особистості. Безумовно, зміни суспільних відношень активно впливають на освіту, тобто потребують від системи освіти мобільності та вирішення суспільно-значущих проблем. Успіх сучасних перетворень пов'язаний з забезпеченням переходу від індустріального до постіндустріального, інформаційного суспільства, формування соціально-орієнтованої моделі суспільних відношень.

Усе це зумовлює оновлення освітніх технологій, форм, методів і засобів виховного впливу на формування особистості, яка визнана найвищою цінністю сучасного суспільства. Завдяки загальнолюдській сутності, освіта в змозі протистояти руйнівним тенденціям, умовам дегуманізації людини та суспільства. Освіта як сфера духовного життя суспільства має можливості формування суб'єкта культури, системи моральних цінностей як усвідомлених сенсів життя, які визначають світоглядну орієнтацію людини.

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дозволяє стверджувати, що відбувається активна інтеграція маркетингових знань у всі сфери життєдіяльності людини. Маркетингове стратегічне управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Саме тому маркетинг здобуває новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті.

Розвиток нових форм організації суспільства породжує нові види маркетингової діяльності, що розширює концептуальну базу маркетингу, інтегрує теоретичні й управлінські рішення, спрямовані на пошук сучасної моделі господарювання.

Виходячи з того, що парадигма – це осмислення світу на основі ідей, поглядів і понять, обґрунтування нової парадигми маркетингу спостерігається постійно під час вивчення історії еволюції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку суспільства характеризуються зростанням інтересу до стратегічного планування й управління. Посилення конкуренції на розвинених ринках і пов'язані з нею проблеми зростання, складне навколишнє середовище, яке постійно змінюється в умовах глобалізації, змусило піддати ревізії раніше сформовані принципи та методи управління [7].

Теоретик маркетингу Ф. Котлер вказує на недостатню увагу компаній щодо зосередженості на ринку, зорієнтованості на споживачів і розумінні своїх споживачів; неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення реальних конкурентів; невміння компаній знаходити нові можливості; недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної та цінової політики; недостатню організованість для ефективного проведення маркетингу; неспроможність використання технологічних досягнень [4].

О. Єранкін справедливо зазначає, що маркетинг існував тільки у зв'язку зі стратегічним плануванням і управлінням. Основою стратегічного управління стає акцент на досягненні стійкої конкурентної переваги, що підтримується та розвивається завдяки інтегрованій взаємодії самостійних бізнес-одиниць [3].

Погляд на нову парадигму маркетингу в загальноцивілізаційному контексті як на одну з нових умов коригування світорозуміння особистості, забезпечує формування особистісно-визначеної, несуперечливої, цілісної концепції сучасної освіти. В умовах глобалізації міждисциплінарний діалог можна вважати основним мотивом, за яким криється спонукання до освіти та постійного самовдосконалення. Мотивація навчання особистості виходить з особливостей соціально-культурної активності людини, потреб її соціального та фізичного існування, які визначають зміст і форми професійної підготовки.

У цьому контексті професійна освіта виступає засобом самореалізації особистості, а здатність самостійно розв'язувати проблеми різного рівня складності – як можливий результат освітньої діяльності та інтеграції особистістю досягнень культури, які у свою чергу виявляються в інформованості, функціональній грамотності та компетентності майбутнього фахівця.

Метою цієї статті є обґрунтування взаємозв'язку міждисциплінарного діалогу в професійній підготовці майбутніх економістів із новою парадигмою маркетингу.

Для навчального закладу економічного профілю характерними ознаками навчально-виховного процесу виступають: рушійні сили та мотиви навчальної діяльності – фахові інтереси, схильності до певного виду діяльності, рівень пізнавальної активності студентів; певне навчально-виховне середовище, де становлення особистості протікає як професійно-організована діяльність. Шляхом засвоєння певного обсягу змісту навчання відбувається процес особистісно-орієнтованої діяльності студента з формування професійних знань, умінь та навичок. Саме у процесі відповідної (фахової) діяльності діють сутнісні глибинні сили особистості для забезпечення освіченості людини.

Таким чином, міждисциплінарний діалог ґрунтується на двох рівнях – особистісному та соціальному. Особистісний рівень відображає розвиток фахівця в конкретній предметній сфері, його соціалізацію через професію, розуміння, прийняття та трансляцію стандартів і норм. Соціальний рівень припускає внесок кожного в сукупний продукт, тобто реалізацію потенціалу суспільства, якісний розвиток життєдіяльності особистості.

Отже, процес становлення фахівця є результатом зусиль особистості та соціо професійного середовища, його можна розглядати як особливий вид професійної діяльності, що формує (разом з іншими видами) діяльність фахівця на всіх етапах його становлення: від адаптації (ідентифікація з професією, освоєння її норм і цінностей), стабілізації (набуття професійної компетентності, успішності, вдосконалення практичних умінь і навичок) до перетворення (досягнення цілісності, самодостатності, автономності та здатності до інноваційної діяльності не лише в професійній, але й у соціально-культурній сфері).

Завдання міждисциплінарного діалогу полягає в тому, щоб дати можливість особистості пристосуватися до соціокультурних змін, рішуче впливати на ці зміни, а також бути мобільним, конкурентоспроможним фахівцем. В умовах глобалізації це змушує перенести акцент нової маркетингової концепції управління на інтеграцію діяльності ринкових суб'єктів у складній системі взаємодії виробника та споживача.

Отже, міждисциплінарний діалог як складне явище, дослідження якого, на нашу думку, можна здійснити шляхом комплексного аналізу таких факторів:

1) енергетичний (регулятивний) фактор відображає ресурсні можливості, їх спроможність забезпечити функціонування основних систем в умовах підвищення енерговитрат. Мова йде про фізіологічний механізм, який забезпечує пристосування людини як біологічної істоти до ускладнених умов професійної діяльності. Процес змін відбувається як руйнування тих засобів пристосування, що в попередній системі були доцільними, але не відповідають новим умовам (динамічним стереотипам) глобалізації. Унаслідок необхідності подолання недоцільних механізмів і невідпрацьованості нових значно збільшуються енерговитрати (трансформується динаміка функціонування життєзабезпечувальних систем);

2) середовищний (економічний та побутовий) фактор відображає відносини людини та тих зовнішньо-предметних умов, що її оточують. Зауважимо, що зміна умов може бути повною або частковою. Ці зміни стосуються всіх аспектів зовнішнього середовища життя: навчання, проживання;

3) діяльнісний (мотиваційний, дидактичний) фактор відображає здатність людини виконувати дії, які визначають зміст відповідної діяльності. Це передбачає, по-перше, засвоєння нових дій, по-друге, – подолання вже напрацьованих навичок, які в нових умовах є недоцільними, по-третє, – часові витрати на виконання цих дій. Показниками професійної готовності до діяльності можуть бути: уникнення помилок у виконанні основних видів діяльності, доцільний розподіл навантаження протягом доби, тижня, семестру;

4) соціальний (міжособистісний, комунікативний) фактор відображає входження людини в нове соціальне середовище. Соціальний аспект професійної готовності характеризується, з одного боку, ступенем прийняття людиною норм і правил життя в новій соціальній спільноті, а з іншого – ступенем прийняття людини соціальним оточенням.

У процесі проведеного анкетування серед студентської молоді виявлено залежність між характером ціннісних орієнтацій особистості та типом соціокультурної поведінки. Так, у студентів, орієнтованих на прояв та вдосконалення своїх здібностей, домінує установка на активно-перетворюючу взаємодію з соціальним середовищем; в орієнтованих на матеріальне благополуччя – вибірковість, цільова обмеженість соціальної активності; в орієнтованих на комфорт – пристосовницька поведінка. Ціннісні орієнтації визначають також вимоги індивіда до характеру та умов праці, побуту, дозвілля, характеру міжособистісного спілкування. Соціальний фактор відображають показники: задоволення людини групою, до складу якої вона входить, збіг індивідуальних і соціальних цінностей, соціально сприятлива позиція;

5) індивідуально-особистісний (психологічний, рефлексивний, самореалізація) фактор відображає той загальний результат професійної готовності, коли людина відчуває психологічний комфорт від свого життя, праці, приймає їх як конструктивно значущі, що відкривають перспективи подальшого розвитку. Показниками індивідуально-особистісного фактора професійної готовності можуть бути: зниження особистісного рівня тривожності; домінування позитивних емоцій і психічних станів (творче натхнення); відсутність бажання змінити життя; стійка, адекватна самооцінка; впевненість у собі, власних силах, здатність вирішувати ситуації свого життя.

Отже, системне, комплексне подання основних подій процесу професійної готовності майбутніх економістів у вигляді комплексних факторів дозволяє вирішити важливу методологічну проблему впровадження міждисциплінарного діалогу в навчально-виховний процес вищого навчального закладу.

Визначення основної концептуальної ідеї – необхідності системного, комплексного підходу до процесу професійної готовності майбутніх економістів вимагає дати відповіді на ряд актуальних проблем: особливості професійної готовності суб'єктів у різних системах; педагогічний супровід процесів професійної підготовки з визначенням пріоритетних напрямів впливу; взаємозв'язок успішності професійної підготовки з віковими та індивідуальними особливостями студентів.

Прийняття такої концептуальної схеми стосовно підготовки майбутніх економістів відкриває нові перспективи. При такому підході професійні можливості студента розглядаються у сукупності найбільш актуальних складових. Простежуючи динаміку професійної підготовки майбутніх економістів, можна прогнозувати особливості професійної готовності в майбутньому, а структурний аналіз індивідуальних можливостей дозволяє визначити найбільш актуальні особистісні проблеми (напруга на рівні енергозабезпечення активності в нових умовах, прив'язаність до стійкого середовища, труднощі зміни та засвоєння нового виду діяльності, здатність налагодити зв'язки з соціальним середовищем). Тобто сам процес професійної підготовки постає специфічною моделлю визначення професійної відповідності студента, а своєчасність виявлення тих факторів, що у майбутньому можуть негативно вплинути на професійну діяльність, надає реальну можливість своєчасної психологічної корекції, розширення адаптаційних можливостей студента як професійно необхідної якості [1, 2].

Нова парадигма маркетингу в умовах глобалізації передбачає вільне переміщення робочої сили та капіталу по всьому світу, обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікацію збутової та маркетингової діяльності [5].

Із вищесказаного випливає, що сучасна концепція маркетингу суттєво відрізняється від класичної тим, що вона орієнтується на активний вплив на соціально-культурне середовище, створення інноваційних технологій, сприятливих умов для розробки нових товарів і послуг. Ключова роль у цьому належить технологіям просування, які базуються на дослідженнях психології споживача.

Професійну підготовку майбутніх економістів ми розглядаємо з позицій системного, комплексного підходу, на якій суттєво впливають інтеграційні тенденції сучасної економіки (реальні ринкові можливості; міжособистісні відносини; індивідуальні особливості людини, які відповідають або не відповідають вимогам глобалізації).

Вивчення суспільства як системи, яка перебуває в постійному розвитку, розпочинається з матеріального процесу життя. Саме з нього витікають системні зв'язки щодо інших процесів життя суспільства. Засіб виробництва матеріального життя складає основу історичної дійсності, умову та фактор буття людства, його прогресу та розвитку. Становлення нової маркетингової парадигми

ми розглядаємо з позицій системного підходу, де міждисциплінарний діалог виступає організаційною структурою соціально-економічних відносин.

Вищесказане дозволяє зробити такі висновки:

– міждисциплінарний діалог розглядається як умова та підсистема, процес і результат розвитку суспільства, як соціально-педагогічний принцип побудови процесу навчання;

– система вищої економічної освіти постає безперервним процесом становлення майбутнього фахівця, що передбачає серйозні організаційні зміни з урахуванням умінь, здібностей та можливостей кожного студента;

– процес становлення фахівця-маркетолога є результатом зусиль особистості та соціокультурного середовища, його можна розглядати як особливий вид міждисциплінарного діалогу та професійної діяльності на всіх етапах становлення;

– міждисциплінарний діалог можна розглядати як провідний зв'язок підприємницької та економічної систем, що дозволяє побудувати економічні взаємини окремих ланок;

– нова парадигма маркетингу концептуально узагальнює отримані за окремими напрямками результати: поглиблення знань про планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів (теоретичний рівень); засоби побудови моделей і діагностування складних інтеграційних явищ глобалізації (методичний рівень); технології оптимізації процесів соціально-економічного розвитку суспільства (технологічний рівень).

Таким чином, міждисциплінарний діалог сприяє професійній підготовці майбутніх фахівців до виконання професійних дій, успішному професійному становленню та самореалізації особистості.

Список використаної літератури

1. Абашкіна Н.В. Професійна освіта в зарубіжних країнах / Н.В. Абашкіна. – К.: Вибір, 2001. – 322 с.
2. Балл Г.О. Психология в рациогуманистической перспективе: Избранные работы / Г.О. Балл. – К.: Основа, 2006. – 408 с.
3. Єранкін О.О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК / О.О. Єранкін // Агро-світ. – 2008. – № 4. – С. 24–31.
4. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. – 143 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Кумар Н.О. Маркетинг как стратегия / Н.О. Кумар. – М.: Претекст, 2008. – 352 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
8. Семиченко В.А. Психология направленности: учебное пособие / В.А. Семиченко, А.М. Галус / под общ. ред. проф. В.А. Семиченко. – Хмельницький: ХГПИ, 2003. – 521 с.
9. Фіцула М.М. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / М.М. Фіцула. – К.: «Академвидав», 2006. – 352 с.

Обоснована взаємозв'язок міждисциплінарного діалогу в професійній підготовці майбутніх економістів з новою парадигмою маркетингу. Розкриті головні об'єктивні закономірності особистісно-орієнтованого навчання, а також власні

взгляды на содержание, принципы и сущность системного подхода в контексте подготовки специалиста экономического профиля.

Ключевые слова: *образовательные технологии, междисциплинарный диалог, личностно-ориентированный подход, маркетинговая концепция, новая парадигма маркетинга в условиях глобализации.*

The author explained the main objective patterns of personality-oriented education and their own views about the content, principles and essence of a systematic approach in the context of the economic profile. The author proves the relationship of interdisciplinary dialogue in the training of future economists with the new paradigm of marketing.

Key words: *educational technology, interdisciplinary dialogue, learner-focused approach, marketing concept, the new paradigm of marketing in the context of globalization.*

Надійшло до редакції 15.04.2011.