

НАУКОВЕ ЖИТТЯ

Розвиток маркетингу в Україні визначається не тільки проникненням його всесвітньовідомої теорії в економічну систему держави, запровадженням його концепцій в діяльність виробничих підприємств, а в більшій мірі інтеграційними процесами науки, освіти і практики, що пов'язані із формуванням власної української наукової думки.

Періоду новітнього маркетингу, який припадає на початок ХХІ ст., більшою мірою притаманні риси, які визначають його як один з етапів активного розвитку науки, зростання її впливу на науково-технічний і соціальний прогрес. Практики потребують від науковців фундаментальних досліджень і розробки ґрунтовних стратегій.

Наука, яка за всіх часів характеризувалася інноваційними рисами, сьогодні також потребує коригування. Плідна діяльність багатьох сотень і тисяч дослідників не може здійснюватися стихійно, вона, як і практика потребує досконалості, постійної активізації. За умов розгалуження науки, появи нових її напрямів, сьогодні, як ніколи необхідна кооперація вчених, концентрація зусиль багатьох дослідників для вирішення фундаментальних наукових проблем. Тільки поєднання думок декількох вчених сприяє розробці обґрунтованих підходів до вирішення багатьох проблем, що виникли у суспільстві. І такою формою наукового співробітництва вчених постають наукові школи.

Проблема створення, становлення і розвитку шкіл в науці тільки останнім часом звернула на себе увагу істориків науки і науковців. Різноманітні питання наукових шкіл відображені *відомими вченими* О. О. Богомольцем, С. І. Вавіловим, П. Л. Капицею, Ю. А. Храмовим, Д. Зербіновим, І. Д. Примаком та іншими.

Водночас, дослідження науковців здебільшого були спрямовані на визначення поняття «наукова школа». А їх розвиток досліджувався тільки у галузі природничих та точних наук. На жаль, поза увагою залишилися наукові школи з економічних питань, а особливо це стосується таких нових напрямів економічної науки, як маркетинг і менеджмент.

Мета даної роботи полягає у дослідженні процесу становлення та розвитку наукових шкіл з маркетингу, визначення напрямів їх діяльності та подальшого розвитку.

Загалом поняття «наукова школа» не є новим, і його поява відноситься ще до античної епохи. Але як змінюються епохи, формуються нові економічні процеси, так і наука набуває нової досконалої організації.

За всіх часів розвитку науки сформувалося безліч трактувань терміну «наукова школа», але кожен з них отримує основні риси, що його характеризують. По-перше,

це наявність науковця-особистості, який спроможний її очолити; по-друге, формування загальної ідеї, напряду за яким можливе об'єднання науковців; по-третє, існування колективу молодих науковців, які мають бажання і здібності стати послідовниками керівника школи; по-четверте, відповідний рівень підготовки майбутніх вчених, їх фахова компетентність, неординарність, працелюбність та деякі інші риси.

На підтвердження авторської думки необхідно навести судження академіка АМН України Дмитра Зербіно, за яким, досліджуючи феномен наукової школи він стверджує, що це поняття визначається як співдружність людей, яка сформувалася під егідою особистості – вченого-лідера, котрий має ідеї та актуальні теми для розробки[1].

Альтернативою науковим школам є наукові колективи, діяльність яких відрізняється від функціонування наукової школи (табл.1).

Таблиця 1

Основні відмінності між науковим колективом і науковою школою

Наукова школа	Науковий колектив
Постійний багаторічний пошук за новими методиками, ідеями, підходами	Виконання завдання за відповідною програмою, планом, сформованим згідно наукової думки керівника
Основою постає власна ідея керівника	Основою постає не власна ідея, а відповідне завдання
Наявність неформальної співдружності між членами, яка будується на засадах свободи творчості та професійної мобільності	Творча робота у пошуку методів її виконання постає виміром рівня науковості керівника - як особистості
Наявність творчої особистості, спроможної повести за собою талановитих науковців для здійснення ними самостійного пошуку	Робота здійснюється за наймом, стимулом є оплата за результатом виконаного обсягу чи дослідження

Якщо наукова школа функціонує за власної ідеї її керівника, то науковий колектив, в першу чергу, є виконавцем отриманого завдання, ідея якого не є результатом творчого пошуку керівника і колективу.

Наукові школи здійснюють постійний багаторічний пошук ідей за новими підходами і методиками. Їх діяльність будується на неформальній співдружності між учасниками такої школи і передбачає свободу творчості кожного, незалежно від рівня кваліфікації.

Головна умова успіху наукової школи полягає у наявності творчої особистості її керівника, спроможної повести за собою талановитих науковців для здійснення ними самостійного пошуку і реалізації власної ідеї.

На відміну наукових шкіл, наукові колективи формуються як тимчасові творчі колективи, що виконують отримане завдання за затвердженим планом, сформованим згідно наукової думки керівника. Такий план юридично оформляється і передбачає закріплення виконавців за кожним його пунктом і визначенням терміну виконання. Стимулом для виконання роботи є оплата в разі повного виконання завдання, тобто оформлення звіту про виконану роботу. Але творчість у науковому

колективі визначається через пошук методів її виконання, що і постає виміром рівня науковості її керівника.

Водночас творчим об'єднанням притаманні подібні риси, які полягають у наступному – колективність; наявність наукової ідеї; використання наукових методів, методологій і підходів; практична значущість результатів дослідження.

Умови і передумови для появи і розвитку наукової школи у різних науках і країнах склалися в різний час. Так, в Україні наукові школи почали створюватися лише за радянських часів, причому, їх направленість концентрувалася на точних науках, таких як – математика, механіка, біохімія, фізика тощо.

Економічної направленості наукові школи в Україні набули тільки за часів її незалежності, як держави. І основними умовами для їх розвитку стали наступні:

- проблеми економічного характеру, що виникли в результаті виходу України із складу СРСР і які потребували нових наукових підходів;
- необхідність формування наукової думки щодо становлення ринкових процесів;
- поява нових напрямів розвитку економічної науки, таких як менеджмент, маркетинг.

Загалом, розвиток наукової творчої думки здебільшого залежить від педагогічного потенціалу, який здатен не тільки сформувати та очолити колектив, а й здійснити інноваційні процеси у відповідній галузі науки. Саме тому засновниками наукових шкіл стають провідні науковці із числа докторів і кандидатів наук.

Так, за даними Державного комітету статистики станом на 1.10.2007 року в економіці України працювало 12,8 тис. докторів наук, що на 24,3% більше ніж у 2000 році і на 57,9% більше ніж у 1991 році. З економічного напрямку станом на 1.10.2007 року кількість докторів економічних наук становила 976 осіб чи 7,6% від їх загальної кількості в Україні[2].

Таким чином, спостерігається загальна тенденція до зростання наукового потенціалу, який саме і спроможний очолювати наукові школи. Головним чином він формується у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації. З приводу цього необхідно зазначити ті визначні події, що здійснюються Урядом України в напрямку підготовки нового покоління висококваліфікованих фахівців. Йдеться про розробку у 2007 році за ініціатииви Кабінету Міністрів України Концепції Державної цільової програми «Наука в університетах» на 2008-2012 роки. Основною метою даної концепції є забезпечення створення правових, економічних і організаційних умов для активізації наукової діяльності та поглиблення її взаємодії з навчальним процесом в університетах [3].

Такий підхід уряду є своєрідним важелем до активізації наукових досліджень, більша кількість яких здійснюється науковими колективами та науковими школами тощо.

Загальновідомо, що не тільки кадровий потенціал є тим показником, який визначає наявність наукової школи. Тут необхідно врахувати також ті характерні риси, які і можуть стати критеріями визначення її ефективності.

По-перше, це стосується головного напрямку дослідження та його актуальності, яка підтверджується новизною, інноваційністю, практичною значущістю та результативністю в процесі впровадження.

По-друге, враховується загальна кількість публікацій у наукових та професійних виданнях. Завдяки публікаціям є можливість показати результати діяльності наукової школи, довести її значимість, пріоритетність.

По-третє, оцінити успішність професійної діяльності науковця можливо через індекс цитування, який здійснюється загалом по напрямку дослідження та за окремими членами школи. Індекс цитування (або ІЦ, СУ) – прийнята в науковому світі міра «значимості» праць якого-небудь ученого. Величина індексу визначається кількістю посилань на цю працю (або прізвище) в інших джерелах. Однак для дійсно точного визначення значимості наукових праць важливо не тільки кількість посилань на них, але і якість цих посилань. Залежно від виду видання (академічне, популярне, розважальне) змінюється і значимість посилань. ІЦ деяким чином визначає популярність та актуальність вибраної автором теми роботи, загальну оцінку популярності самого вченого, його активності під час проведення різних наукових заходів.

Але, незважаючи на цінність ІЦ, його не можна вважати абсолютним показником наукового рівня вченого, саме через деякі похибки, що виникають в процесі публікації, послідовності наведення авторів, наявності науковців з тотожними прізвищами тощо. І тому використовувати ІЦ потрібно дуже обережно, особливо для порівняння досягнень різних особистостей.

По-четверте, найбільш доступним, доцільним і вагомим за внеском у розвиток наукової школи є показник кількості захищених дисертацій.

Розглядаючи процеси розвитку наукових шкіл з маркетингу, необхідно нагадати, що сьогодні в Україні у ВНЗ діє 233 кафедри маркетингу, завдання яких полягає не тільки у підготовці фахівців з маркетингу, а й у формуванні в них нової наукової думки та висококваліфікованого педагогічного потенціалу. Нажаль, не кожна з них може звітувати про створення діючої наукової школи.

Саме тому, доцільним буде розглянути тільки ті ВНЗ, в яких ці процеси вже набули сталого розвитку, а отже, діяльність їх наукових шкіл має позитивні результати. Нижче наведено результати досліджень, проведені автором шляхом анкетного опитування та в ході прямого спілкування з провідними науковцями, відомими педагогами з маркетингу в Україні.

Однією з найбільш відомих і вагомих є наукова школа, яку очолює ректор провідного державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (КНЕУ), доктор економічних наук, професор, академік Академії педагогічних наук, завідувач кафедри маркетингу Павленко Анатолій Федорович. Поборник і організатор значних змін у теоретичних і практичних засадах маркетингової науки, співавтор багатьох підручників з теорії і практики маркетингу, А.Ф.Павленко є фундатором найбільш потужної в Україні наукової школи з маркетингу. Основні напрями діяльності школи спрямовані на дослідження маркетингу в галузях національної економіки. Щорічно члени школи, серед яких д.е.н., професори Войчак А. В., Куденко Н. В., Решетнікова І. Л., Кардаш В. Я., Примак Т. О., Пилипчук В. П. та інші, здійснюють підготовку і сприяють захисту 2-3 кандидатських і докторських дисертацій.

Основні напрями наукових досліджень у даній науковій школі пов'язані із

науковими інтересами провідних вчених, відомих за межами не тільки університету, а й України. Серед найбільш активних членів наукової школи є наступні:

– Павленко А. Ф., д.е.н, професор, академік АПН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор, завідувач кафедри маркетингу, керівник наукової школи з формування та розвитку маркетингу в галузях національної економіки;

– Войчак А. В., д.е.н., професор, засновник нового наукового напрямку з питань маркетингового менеджменту;

– Куденко Н. В., д.е.н., професор, провідний вчений з питань стратегічного маркетингу, конкурентоспроможності вітчизняних виробників на промисловому ринку;

– Решетнікова І. Л., д.е.н., професор, сфера наукових досліджень - стратегічний маркетинг і маркетинг роздрібної торгівлі;

– Кардаш В. Я., к.е.н, професор, коло наукових інтересів – системне забезпечення якості продукції, підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємств, інноваційний маркетинг;

– Примак Т. О., д.е.н., професор, провідний вчений з рекламного менеджменту, маркетингових комунікацій;

– Пилипчук В. П., к.е.н., професор, сфера наукових досліджень – промисловий маркетинг, управління продажами.

Останніми роками в науковій школі КНЕУ набули значного розвитку напрями досліджень, пов'язані із маркетингом в освіті та міжнародній діяльності. Тут необхідно відзначити таких провідних вчених, як д. е. н., проф. Оболенську Т. Є., яка започаткувала напрям наукових досліджень з маркетингу освітніх послуг, а також д. е. н., проф. Циганкову Т. М., яка є керівником наукового напрямку з міжнародного маркетингу.

Однією, з найбільш тривалих за часом існування у галузі маркетингу є наукова школа, яку очолює д. е. н., професор Старостіна А. О., яка починала свою діяльність на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Нині Старостіна А. О. – завідувач кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка). Серед напрямів діяльності її наукової школи основне місце посідають маркетингові дослідження національного і міжнародного ринків, промисловий маркетинг, міжнародний маркетинг, ризик-менеджмент тощо. Продовжують і підтримують традиції наукової школи А. О. Старостіної її учні, серед яких проблеми маркетингу опановують д. е. н. Каніщенко О. Л. (напрямок наукових інтересів – інтернаціоналізація маркетингової діяльності та маркетингових досліджень) і к. е. н., доцент Длігач А. О. (напрямок наукових інтересів – стратегічне управління і стратегічний маркетинг).

Кафедра маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) на сьогодні є єдиною в Україні, наукова діяльність якої орієнтована на формування та розвиток торговельного маркетингу. Саме з цим напрямом і пов'язані основні дослідження наукової школи кафедри, діяльність якої здійснюється провідними викладачами, серед яких визначимо наступні:

– Ортинська В. В., к.е.н., професор, завідувач кафедри, сфера наукової діяльності – стратегічний маркетинг і маркетингові дослідження на ринку товарів і послуг;

– Ромат Є. В., д.е.н., професор, сфера наукової діяльності – маркетингові комунікації, реклама;

– Голошубова Н. О., к.е.н., професор, сфера наукових інтересів – маркетинг підприємств роздрібної і оптової торгівлі.

Вагомий вклад у розвиток національної науки з маркетингу внесли провідні вчені Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (ДонНУЕТ). Саме тут створені, отримали широке визнання і розвиваються наукові напрями з маркетингової проблематики, які очолюють провідні вчені:

– Шубін О. О., д.е.н., професор, академік АЕН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор університету, керівник наукової школи з стратегічного управління підприємствами, промислового та екологічного маркетингу;

– Балабанова Л. В., д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач кафедри маркетингового менеджменту, керівник наукової школи з маркетингового менеджменту, формування товарної, збутової, цінової, розподільчої і комунікаційної політики підприємств на споживчому ринку України;

– Азарян О. М., д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач кафедри маркетингу та комерційної справи, керівник наукової школи з теоретичного обґрунтування, маркетингових досліджень і розробки методологічної концепції маркетингової діяльності підприємств та механізмів її реалізації на споживчому ринку.

Вагомий вклад у розвиток наукових шкіл з маркетингу здійснено на кафедрі маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» (НУ «ЛП»). Саме тут започатковано новітній для української економічної науки напрям досліджень – логістику, а провідними членами наукової школи з цієї проблематики є:

– Крикавський Є. В., д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач кафедри, керівник наукової школи з питань маркетингу і логістики в інноваційній діяльності;

– Чухрай Н. І., д.е.н., професор, сфера наукових досліджень – маркетинг інновацій, логістика, логістичне обслуговування і консультування.

Тільки під науковим керівництвом академіка Крикавського Є. В. захищено 22 кандидатські і одну докторську дисертацію.

Кафедра маркетингу Львівської комерційної академії (ЛКА) орієнтує свою наукову діяльність на формування новітніх підходів у розвитку підприємницької діяльності на засадах маркетингу. Провідними вченими, за ідеї і підтримки яких функціонує наукова школа на кафедрі є провідні вчені:

– Дайновський Ю. А., д.е.н., професор, завідувач кафедри, який очолює напрям з розробки методології генерації рішень у бізнесі, формування банку прийомів підприємницької діяльності, маркетингу та менеджменту;

– Скибинський С. В., к.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, автор і співавтор багатьох підручників з маркетингу, наукова діяльність якого направлена на дослідження концептуального маркетингу.

На початку ХХІ сторіччя відповідно до змін, що відбулися у теоретичних засадах маркетингу, формуються і новітні напрями наукових досліджень. Серед таких необхідно, в першу чергу, визначити наукову школу Одеського державного

економічного університету (ОДЕУ), яку очолює Окландер М.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу. Основні напрями його досліджень на сьогодні – територіальний маркетинг, маркетинг органів державного управління та місцевого самоврядування, логістика.

Значний внесок у розвиток галузевого маркетингу внесено науковою школою, яка створена і функціонує на кафедрі маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (СНУ ім. В. Даля). Очолює школу Максимова Т. С., д.е.н., професор, завідувач кафедри, а основний напрям досліджень – маркетинг на підприємствах машинобудівної галузі.

Достатньо молодою і новітньою за напрямком є створена у Сумському державному університеті (СДУ) за ініціативи відомого вченого, д.е.н., професора, завідувача кафедри маркетингу Ілляшенко С. М. наукова школа з інноваційного та екологічного маркетингу. Результатом функціонування школи є понад 100 наукових публікацій з інноваційного та екологічного маркетингу.

Таким чином, основні напрями досліджень наукових шкіл з маркетингу в Україні наступні: (табл. 2.)

Таблиця 2

Напрями досліджень провідних наукових шкіл з маркетингу у ВНЗ України

Напрямок наукових досліджень	Науковий керівник школи	ВНЗ
1	2	3
Маркетинг в галузях національної економіки	д.е.н. Павленко А.Ф.	КНЕУ
Маркетинговий менеджмент	д.е.н. Войчак А.В.	КНЕУ
	д.е.н. Балабанова Л.В.	ДонНУЕТ
Стратегічний маркетинг	д.е.н. Куденко Н.В.	КНЕУ
	д.е.н. Решетнікова І.Л.	КНЕУ
	проф. Ортинська В.В.	КНТЕУ
Стратегічне управління підприємствами	д.е.н. Шубін О.О.	ДонНУЕТ
Промисловий маркетинг	д.е.н. Старостіна А.О.	КНУ
	д.е.н. Шубін О.О.	ДонНУЕТ
	проф. Пилипчук В.П.	КНЕУ
	д.е.н. Максимова Т.С.	СНУ ім. Даля
Міжнародний маркетинг	д.е.н. Циганкова Т.М.	КНЕУ
	д.е.н. Старостіна А.О.	КНУ
	д.е.н. Каніщенко О.Л.	КНУ
Торговельний маркетинг	д.е.н. Решетнікова І.Л.	КНЕУ
	проф. Ортинська В.В.	КНТЕУ
	проф. Голошубова Н.О.	КНТЕУ
Територіальний маркетинг	д.е.н. Окландер М.А.	ОДУ
Екологічний маркетинг	д.е.н. Шубін О.О.	ДонНУЕТ
	д.е.н. Ілляшенко С.М.	СумДУ
Маркетинг освітніх послуг	д.е.н. Оболенська Т.Є.	КНЕУ
Маркетингові дослідження	д.е.н. Старостіна А.О.	КНУ
	проф. Ортинська В.В.	КНЕУ
Реклама, маркетингові комунікації	д.е.н. Примак Т.О.	КНЕУ
	д.е.н. Ромат Є.В.	КНТЕУ
Маркетингова товарна політика, якість продукції	проф. Кардаш	КНЕУ

1	2	3
Маркетингова діяльність підприємств на споживчому ринку	д.е.н. Азарян О.М.	ДонНУЕТ
Логістика	д.е.н. Крикавський Є.В.	НУ «ЛП»
	д.е.н. Чухрай Н.І.	НУ «ЛП»
	д.е.н. Окландер М.А.	ОДУ
Маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг	д.е.н. Ілляшенко С.М.	СумДУ
	д.е.н. Чухрай Н.І.	НУ «ЛП»
	проф. Кардаш В.Я.	КНЕУ
Маркетинг підприємницької діяльності	д.е.н. Дайновський Ю.А.	ЛКА

Водночас, наведений перелік наукових шкіл і напрямів дослідження не є вичерпним, а знаходиться у постійному розвитку. І такий розвиток стосується не тільки провідних вищих навчальних закладів. Значні наукові перетворення здійснюються там, де виховуються дійсно талановиті науковці, спроможні в подальшому стати лідерами і очолити наукову школу.

Література

1. Зербіно Д. Наукова школа як феномен // *Дзеркало тижня*, № 15(490), 17–23 квітня 2004 р.
2. Доктори наук України у 2007 році. Експрес-випуск, №309 від 13.12.2007р. / *Державний комітет статистики, Київ – 2007*, – розміщено <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Концепція Державної цільової програми «Наука в університетах» на 2008–2012 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 548-р.

Матеріал підготувала:

Наталія Карпенко

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, докторант кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»