

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги*

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 658.8
М 266

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 4 від 28 квітня 2022р.)*

Рецензенти:

Ковальчук С.В., професор, доктор економічних наук, Хмельницький національний університет

Кратт О.А., професор, доктор економічних наук, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

Савіна Н.Б., професор, доктор економічних наук, Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : О. Зень, 2022. – 310 с.

ISBN 978-617-601-404-1

В монографії дається характеристика окремим напрямам, які розкривають теоретико-методологічні та прикладні аспекти адаптування інструментів маркетингу і логістики в процес забезпечення розвитку цифрової економіки. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування механізмів управління маркетинговими та логістичними засобами, впровадження яких дозволяє якісно трансформувати структуру цифрової економіки України на засадах сталого розвитку суспільства.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

© Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега,
Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

ISBN 978-617-601-404-1

ЗМІСТ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ	5
1.1. <i>Заглинський А. О., Заглинська Л. В.</i> Проблеми системного аналізу господарської діяльності.....	5
1.2. <i>Кузьо Н. Є., Косар Н. С.</i> Концепція маркетингу у діяльності готелів у сучасних умовах.....	16
1.3. <i>Лишенко М. О.</i> Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі.....	25
1.4. <i>Сватюк О. Р., Миронов Ю. Б.</i> Управління структурними елементами плану маркетингового дослідження ринку товарної продукції підприємства..	53
1.5. <i>Шандрівська О. Є.</i> Формування організаційно-економічного механізму управління в системі управління логістичною діяльністю підприємства.....	64
<i>Використані джерела</i>	73
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	76
2.1. <i>Бочко О.Ю.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як складова розвитку сучасного підприємства.....	76
2.2. <i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки.....	84
2.3. <i>Дубницький В.І., Писарькова В.Р.</i> Управління підприємствами під впливом процесу цифрової трансформації економіки.....	94
2.4. <i>Карпій О. П., Васильців Н. М.</i> Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу.....	108
2.5. <i>Когут В.А.</i> Розвиток маркетингових комунікацій через LinkedIn для підприємств.....	119
2.6. <i>Перерва П. Г., Косенко О. П.</i> Маркетингові засади формування ринку інноваційно-інтелектуальних продуктів.....	131
<i>Використані джерела</i>	150

Розділ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
3.1. <i>Миськів Г., Петецький І.</i> Цифрова трансформація банківської системи.....	154
3.2. <i>Пасінович І. І., Кіндзюр О. С.</i> Трансформація маркетингу у контексті поширення концепції сталого розвитку.....	172
<i>Використані джерела.....</i>	197
Розділ 4. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
4.1. <i>Ganushchak T. V., Khrapkina V. V.</i> Comparative characteristics of the dairy enterprises` development in Ukraine and European countries in the globalization's period.....	199
4.2. <i>Дейнега О. В.</i> Маркетингові засоби впливу на поведінку покупця.....	211
4.3. <i>Крикавський Є. В., Калинець К. С.</i> Персональний брендинг як невід’ємна форма соціокультурної інституції сучасності.....	228
4.4. <i>Перерва П. Г.</i> Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг.....	236
<i>Використані джерела.....</i>	254
Розділ 5. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ, ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	259
5.1. <i>Гоголь Т. В., Кіндрат В. К.</i> Формування логістичної компетентності у майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту.....	259
5.2. <i>Павлюк Н. П.</i> Ділова комунікація маркетолога.....	266
5.3. <i>Савченко О. Р.</i> Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога.....	295
<i>Використані джерела.....</i>	305
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	308

- уміти використовувати «слово» для коректування поведінки співбесідника.

Це лише частина професійних навичок, без яких не може бути справжнього фахівця-маркетолога. Володіти комунікативними здібностями так, щоб тебе розуміли правильно інші, слухати і сприймати інших, уміти впливати на рішення співбесідника, ненав'язливо переконувати, створювати атмосферу довіри та взаєморозуміння – це важливі атрибути ділової комунікативної маркетолога.

5.3. Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога

Сучасне бізнес-середовище вітчизняних суб'єктів господарської діяльності, якому характерні численні виклики, загрози та можливості, спроможними урахувати та використовувати які можуть лише фахові креативні фахівці з менеджменту та маркетингу. Недарма такі ринкові тенденції знаходять своє відображення у змінах до кваліфікаційних вимог, базисом яких є високий професіоналізм, креативність, здатність до саморозвитку та вдосконалення, що висуваються до сучасних управлінців та маркетологів. За таких умов ринку особливого значення в освітньому середовищі галузі 07 «Управління та адміністрування» набуває підготовка здобувача вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (далі – ОП М). Метою ОП М є підготовка соціально мобільних, конкурентоздатних висококваліфікованих фахівців, котрі володіють загальними і спеціальними (фаховими) компетентностями, достатніми для успішного розв'язання спеціалізованих складних завдань і практичних проблем, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у сфері маркетингу [19, с. 4].

Робочою групою ОП М Рівненського державного гуманітарного університету (далі – РДГУ) у складі професорів Дейнеги О. В., Дейнеги І. О., доцентів Паламарчук О. С., Якубовської Н. В. особливістю програми визначено, що ОП М передбачає використання набутих компетентностей при прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу. Потреба у поглибленому

вивченні маркетингової товарної та цінової політики, маркетингових комунікацій, маркетингових досліджень, пов'язана з можливістю подальшого набуття дослідницьких навичок у професійній діяльності.

Продуктивне партнерство зі стейкхолдерами-організаціями дозволяє опанувати актуальні технології маркетингу на реальних прикладах, в т. ч. за рахунок: проходження виробничих практик на ринково орієнтованих підприємствах, презентації результатів власних досліджень на наукових конференціях, круглих столах, тренінгах, під час захисту курсових та кваліфікаційної робіт [19, с. 5]. Погоджуємося із позицією розробників ОП М, що ключовим аспектом у підготовці високопрофесійних фахівців з маркетингу є системне залучення зовнішніх стейкхолдерів до періодичного перегляду освітніх програм та навчальних планів, їх структурних компонентів (обов'язкових та вибіркових, питома вага останніх, складає не менше 25% з метою забезпечення здобувачеві можливості формувати власну професійну траєкторію), системності викладання, тобто визначення місця та ролі навчальних дисциплін у структурно-логічній схемі навчального процесу здобувачів освіти. Іншими, не менше важливими питаннями, що вирішуються за участю стейкхолдерів є питання анкетувань здобувачів, їх соціального захисту, культурного та дозвіллевого життя, організації та проведення гостьових лекцій, практик, екскурсій, тематичних гуртків, конференцій, конкурсів тощо.

Стейкхолдери професійної освіти – фізичні та/або юридичні особи, що заінтересовані у розвитку системи професійної освіти, мережі або окремих закладів професійної освіти та можуть впливати на систему або зазнають її впливу. Участь стейкхолдерів дає змогу ЗВО виявити контекст, в якому він функціонує, та визначити вимоги, дотримання яких для певної конкретної ОП становитиме «якість освіти» [6].

Міністерством освіти і науки України визначено, що «якість освіти – комплекс характеристик освітнього процесу, що визначають послідовне та практично ефективне формування компетентності та професійної свідомості. Це певний рівень знань і вмінь, розумового, фізичного й морального розвитку, якого досягли випускники освітнього закладу відповідно до запланованих цілей навчання і виховання» [26].

ОП М укладена згідно рекомендацій стейкхолдерів та з урахуванням Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня (затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України № 1343 від 05.12.2018 р.) [19, с. 3]. Редакція даного Стандарту містить чіткий опис предметної області, академічні права випускників, необхідний обсяг кредитів для здобуття вищої освіти відповідного рівня, форми підсумкової атестації та, головне, компетентісний підхід, у межах застосування якого стало можливим, із посиланням на Національну рамку кваліфікацій, чітке визначення інтегральної, загальної і спеціальної (фахової) компетентностей, а також відповідних програмних результатів навчання [31]. Так, у Стандарті вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зазначено, що мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю [29]. У Стандарті вищої освіти для другого (магістерського) рівня вищої освіти – мінімум 35% обсягу освітньої програми відповідно [30].

Підготовка фахівців з маркетингу кафедрою економіки та управління бізнесом РДГУ – якісна освітня послуга закладу, яка має наступні переваги:

- постійне вдосконалення освітньої програми з урахуванням специфіки організації економічної діяльності та потреб ринку праці регіону;

- залучення професіоналів-практиків до реалізації ОПП «Маркетинг», а саме: доц. Трофімчук О. Р., директор ПП АРТ; Гладунов О. В., віце-президент Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» та інші;

- залучення в освітній процес експерта з підготовки та розробки нормативного забезпечення функціонування галузі, зокрема Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти, проф. Крикавський Є. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»;

- розвиток ділових комунікацій з підприємствами, організаціями та установами, серед яких: ТзОВ «СТЕМП», ТОФ фірма «ОСТВА», Рівненська торгово-промислова палата, ПП АРТ, Торговий Дім «Любисток» тощо;

– організація та проведення кафедрою наукових конференцій та онлайн-зустрічей з маркетингу, об'єднуючи наукову спільноту, здобувачів і практиків навколо маркетингової проблематики;

– реалізація принципів академічної свободи, можливість формування власної професійної траєкторії здобувачем, адже структура вибіркового компонент складає не менше 25%;

– високий рівень кадрового потенціалу, який характеризується якісними показниками викладачів, а саме: досвід роботи завідувачки кафедри як експерта НАЗЯВО, високі звання та нагороди професорів, наявність сертифікатів В2, високі показники наукової активності (згідно з новими кадровими вимогами), практики у сфері інформаційних систем, програмування, економіки;

– прозорість, публічність, вільний доступ до інформації – на сайті кафедри та у соціальних мережах, у т. ч. оцінювання знань здобувачів у вільному доступі електронного журналу груп тощо.

Вважаємо, що визначена особливість ОП М та перелік зазначених переваг дозволяють кафедрі економіки та управління бізнесом поєднати теоретичні знання та практичний підхід у підготовці майбутніх маркетологів, синергетичним ефектом освітнього процесу якого, має стати затребуваність випускників бакалаврів та магістрів маркетингу на ринку праці.

Аналіз структури навчальних компонент за ОП М (2021) свідчить про їх галузеву спрямованість (фокус) у підготовці маркетологів кафедрою економіки та управління бізнесом РДГУ – загальноекономічний. Крім того, якщо аналізувати навчальні компоненти за рівнями підготовки здобувачів, то при підготовці бакалаврів наголос зроблений на інструментальній складовій роботи фахівця з маркетингу в мовах невизначеності ринкового бізнес-середовища, а магістрів – на управлінській складовій.

Наповнення змістовної складової ОП М (2021) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за обов'язковими компонентами складають 61,45% (теоретичні), з яких – 23,75% дисципліни професійного спрямування, 7,5% (практичні) та 6,25% (науково-дослідні компоненти) (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Змістовні складові ОП М (2021) першого рівня вищої освіти

Компоненти	Перелік навчальних дисциплін програми	К-сть кредитів, %
<i>Обов'язкові компоненти (ОК)</i>		
Теоретичні	<i>Загальний блок:</i> психологія; історія України філософія; соціологія; основи наукових досліджень; стандартизація і сертифікація продукції та послуг	20/8,4
	<i>Мовний блок:</i> іноземна мова академічної комунікації; українська мова (за професійним спрямуванням); іноземна мова професійної комунікації	11/4,6
	<i>Загальноекономічний та правовий блок:</i> економічна теорія; математика в управлінні; вступ до системного аналізу; економіка праці і соціально-трудові відносини; статистика; фінанси, гроші та кредит; підприємницьке та трудове право; економіка підприємств; економетрія; облік та аудит; економічний аналіз	43/17,9
	<i>Професійний блок:</i> вступ до спеціальності; поведінка споживачів; основи маркетингу; логістика; маркетинг послуг; маркетингові дослідження; цифровий маркетинг; маркетингова товарна політика; брендинг; маркетингова інформація; маркетингове ціноутворення; маркетингові комунікації; маркетинг промислового підприємства	57/23,75
	<i>Інформаційно-технологічний блок:</i> інформаційні системи та технології; системи технологій	8/3,4
	<i>Управлінський блок:</i> теорія управління; менеджмент	8/3,4
Практичні	<i>Практика:</i> навчальна (ознайомча); навчальна (технологічна); виробнича (технологічна); виробнича (переддипломна)	18/7,5
Науково-дослідні	<i>Курсові роботи з дисциплін:</i> економіка підприємств; основи маркетингу; маркетингова товарна політика;	9/3,75
	<i>Підготовка кваліфікаційної роботи</i>	6/2,5
Загальна кількість кредитів та питома вага ОК навчального плану		180/75
<i>Вибіркові компоненти (ВК)¹</i>		
Теоретичні	<i>Професійний блок:</i> естетика товарів та дизайн;/ організація торгівлі;/ неймінг;/ мерчандайзинг;/ маркетинг територій;/ міжнародний маркетинг/міжнародна торгівля	3 + 15 ² / 1,25 + 6,25 ³
	<i>Інформаційно-технологічний блок:</i> електронна комерція/	3 ¹ / 1,25
	<i>Загальноекономічний, політичний та правовий блок:</i> мікроекономіка/ міжнародні економічні організації; соціальна відповідальність бізнесу/державне та регіональне управління; політологія/сталий розвиток територій; /фінанси підприємств; підприємництво і бізнес-культура/біржова діяльність; договірне право;/ статистика ринку товарів та послуг/економетричні моделі економіки; митна справа/страхування; соціальна економіка;/ /міжнародні економічні відносини	18+12 ¹ / 7,5 + 5,0 ¹
	<i>Управлінський блок:</i> моделі та методи прийняття управлінських рішень;/ управління комерційною діяльністю;/ бізнес-планування/ управління витратами; /ризикологія	3 + 9 ¹ / 1,25 + 3,75 ¹
	<i>Загальний блок:</i> релігієзнавство/етика і естетика; історія української культури/цінності європейської цивілізації; БЖД з ООП/експертиза товарів та послуг; історія світової цивілізації/університетська освіта; /товарознавство непродовольчих товарів; /товарознавство продовольчих товарів; /філософія науки	12 + 9 ¹ / 5,0 + 3,75 ¹

¹ відсоток визначених блоків буде варіюватися залежно від вибору здобувачами навчальних компонентів: або з числа запропонованих дисциплін аналізованого навчального плану, або з ряду загально-університетської бази, що можливо внаслідок уніфікації єдиної форми контролю – заліку та загальної кількості кредитів - 3;

² 15³ - означає, що у даному блоці є п'ять дисциплін, які знаходяться у виборі з іншою навчальною дисципліною, яка входить до іншого виду блоку, а отже, кількість кредитів може варіюватися від 0 до 15.

Згідно даних табл. 5. 1, змістовна структура навчального плану з ряду вибіркового компонента, що мають теоретичну спрямованість складає наступний блоковий розподіл: *професійний блок*: від 3 до 18 кредитів, отже, 1,25%–7,5% питомої ваги навчального плану; *інформаційно-технологічний блок*: від 0 до 3 кредитів (0% – 1,25%); *загальноекономічний, політичний та правовий блок*: від 18 до 30 кредитів (7,5% – 12,5%); *управлінський блок*: від 3 до 12 кредитів (1,25% – 5,0%); *загальний блок*: від 12 до 21 кредитів (5% – 8,75%). Таким чином, загальний підсумок розподілу навчальних дисциплін згідно ОП М (2021) за блоками, що формує теоретичну компоненту складає у відсотках:

- ↙ загальний блок: $8,4 + (5 - 8,75) \rightarrow 13,4 - 17,15$;
- ↙ мовний блок: 4,6;
- ↙ загальноекономічний, політичний та правовий блок: $17,9 + (7,5 - 12,5) \rightarrow 25,4 - 30,4$;
- ↙ професійний блок: $23,75 + (1,25 - 7,5) \rightarrow 25,0 - 31,25$;
- ↙ інформаційно-технологічний блок: $3,4 + (0 - 1,25) \rightarrow 3,4 - 4,65$;
- ↙ управлінський блок: $3,4 + (1,25 - 5,0) \rightarrow 4,65 - 8,4$, та решту – практична (7,5) та науково-дослідна (6,25) компоненти.

Варто зазначити, що отримані результати відсоткового забезпечення блоків є неточними, оскільки значну кількість навчальних дисциплін можна віднести одночасно до декількох блоків, а саме: управління комерційною діяльністю – управлінський та фаховий блок, маркетингова інформація – фаховий та блок інформаційно-технологічний тощо.

Навчальний процес сучасного освітнього простору нині спрямований на визначення ступеня відповідності набутих результатів навчання випускниками спеціальності «Маркетинг» вимогам роботодавців та стандарту вищої освіти. Так, Іваненко Л. М. та Боєнко О. Ю. зазначають, що навчальний процес підготовки спеціаліста має базуватися на принципах, що забезпечують досягнення мети програми навчання: студентоцентрованості, прозорості та достовірності, узгодженості між результатами навчання, гнучкості, зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами, економічної рентабельності та іміджевої доцільності [8, с. 497].

ОП М розроблена аналізованим структурним підрозділом РДГУ згідно визначеного Стандарту. Зазначимо, що вітчизняні освітні Стандарти базуються на компетентнісному підході та поділяють філософію (принципи і цінності)

Європейського простору вищої освіти, визначену в комюніке Болонського процесу та в міжнародному Проекті Європейської Комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING) [23]. Крім того, Стандарти розкривають відповідні Дескриптори Національної рамки кваліфікацій, а саме:

→ *відповідальність і автономія* – здатність особи застосовувати знання та навички самостійно та відповідально;

→ *знання* – осмислена та засвоєна суб'єктом інформація, що є основою його усвідомленої, цілеспрямованої діяльності. Знання поділяються на емпіричні (знання фактів та уявлення) і теоретичні (концептуальні, методологічні);

→ *комунікація* – взаємодія осіб з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності;

→ *уміння / навички* – здатність застосовувати знання для виконання завдань та розв'язання проблем. Уміння / навички поділяються на когнітивні (що включають логічне, інтуїтивне та творче мислення) і практичні (що включають ручну вправність, застосування практичних способів (методів), матеріалів, знарядь та інструментів) [23]. Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» Стандартом вищої освіти визначено свою структуру компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський) (рис. 5.5).

Результати навчання фахівців-маркетологів згідно поданої моделі (рис. 1) повинні відповідати вимогам ринку праці й очікуванням роботодавців. Корисним став аналіз 150 вакантних пропозицій 4 найпопулярніших в українському сегменті вебсайтів пошуку роботи: hh.ua, work.ua, rabota.ua, jobs.ua з визначення основних вимог ринку праці щодо пошукувачів роботи за напрямом «маркетинг, public relations, реклама», на основі якого було сформовано профіль, що відображає ознаки, які очікують роботодавці від потенційних робітників [8, с. 494].

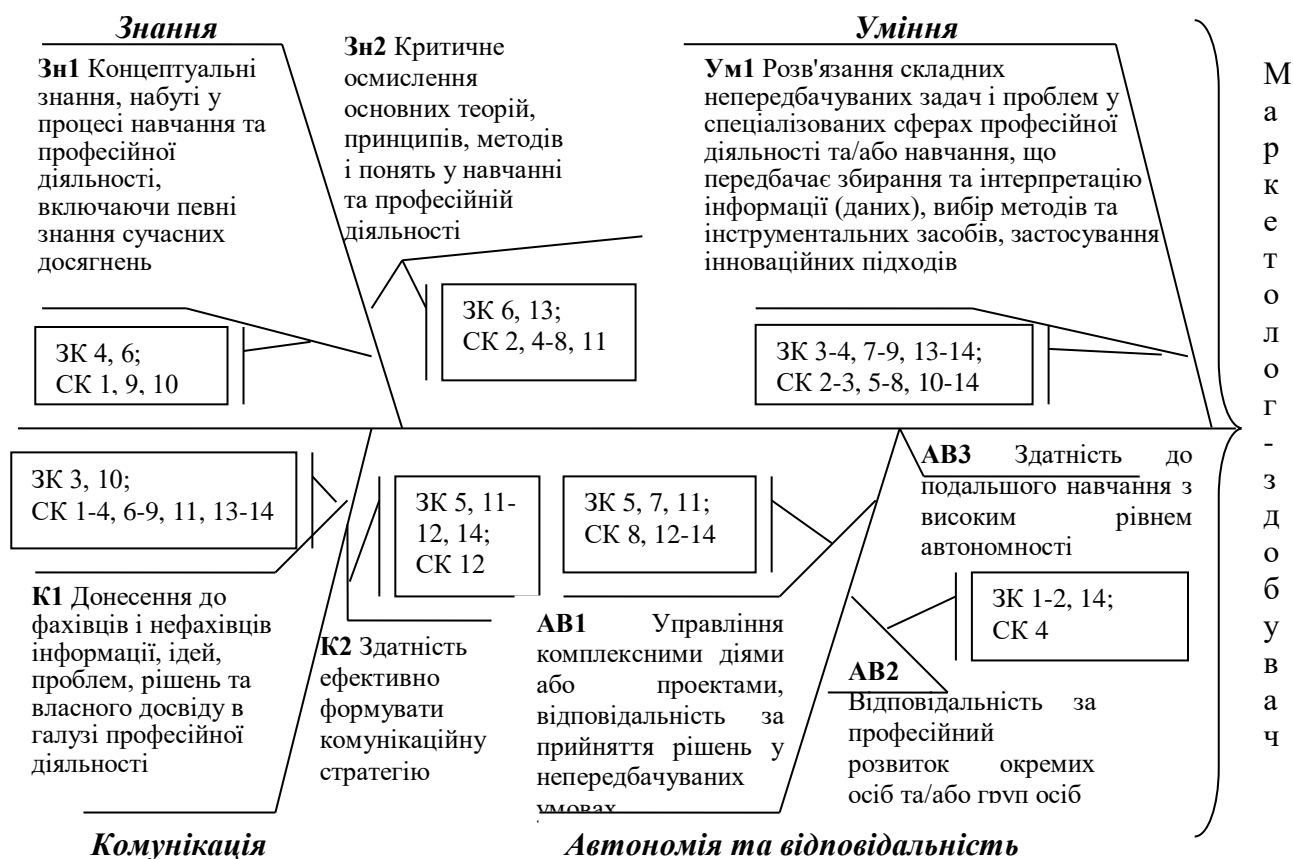


Рис. 5.5. Модель відповідності стандартних компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський) здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг»

Джерело: укладено автором з використанням [19; 29]

Цей профіль склав чотири категорії, що стосуються знань та навичок і є цікавими для ринку праці, про що доводять наступні показники запиту роботодавців:

1. *Професійні знання* – 90,7%: складаються з усіх знань, безпосередньо пов'язаних зі сферою маркетингу.

2. *Знання інформаційних технологій* – 82,2%: охоплення всіх вимог, безпосередньо пов'язаних зі сферою інформаційних та комунікаційних технологій.

3. *Знання іноземної мови* – 74,5%.

4. *Міжособистісні навички* – 76,8%: містять усі соціальні/поведінкові характеристики та компетенції, що пов'язані з особистісним розвитком кожної людини та здатністю спілкуватися з різними людьми в різних ситуаціях [8, с. 494].

Дослідженнями аналітиків Gartner визначено чотири компетенції маркетологів за вимогами ринку 2021 року [7]:

1. Розуміння своїх клієнтів (цінності споживачів змінюються залежно від життєвого досвіду та зовнішніх умов);

2. Впровадження адаптивного планування (гнучке планування дозволяє швидше змінюватися і не втрачати можливості, які пропонує мінливе середовище).

3. Прийняття рішень на основі даних. Основними напрямками маркетингового дослідження є аналіз: ринку, його структури та кон'юнктури, потенційну місткість, покупців та купівельну поведінку, конкурентів, товарів, цін, товарообігу і продажів, системи стимулювання збуту і реклами, системи менеджменту підприємства, а також, факторів політичних, воєнних, охорони здоров'я, макроекономічних показників та інших, які сьогодні виходять на перший план у діяльності кожного підприємства, організації чи установи.

4. Стратегічна оптимізація витрат.

Зважаючи на запити ринку щодо компетентних вимог до фахівців-маркетологів нами визначені навчальні компоненти ОП М (2021), що їх забезпечують (табл. 5.2).

Наведена матриця забезпечення навчальними компонентами за ОП М (2021) саме тих компетенцій, що їх висуває ринок до підготовки фахівців-маркетологів кафедрою економіки та управління бізнесом РДГУ доводить про їх належну структурну забезпеченість.

Окрім того, навчальний план за даною освітньою програмою містить ряд інших навчальних дисциплін обох циклів, що добре розкривають компетенції впровадження адаптивного планування (ризикологія, страхування, соціальна відповідальність бізнесу, ін.), прийняття рішень на основі даних (моделі та методи прийняття управлінських рішень, статистика, економіка підприємств, економічний аналіз, облік та аудит, експертиза товарів та послуг, сталий розвиток територій, біржова діяльність, статистика ринку товарів та послуг, ін.), стратегічна оптимізація витрат та роботодавців (економіка праці і соціально-трудова відносина, фінанси підприємств, договірне право, ін.), міжособистісні навички (теорія управління, етика і естетика, соціальна економіка, ін.).

Таблиця 5.2 – Розподіл навчальних компонент ОП М (2021) за компетенціями, що диктує галузевий ринок маркетингу

Компетенції до маркетингологів: → ↓	за вимогами ринкових аналітиків			
	розуміння своїх клієнтів	впровадження адаптивного планування	прийняття рішень на основі даних	стратегічна оптимізація витрат
за запитами роботодавців	вступ до спеціальності, основи маркетингу, поведінка, споживачів, управління комерційною діяльністю, організація торгівлі, мерчандайзинг	логістика, маркетингові дослідження, <i>бізнес-планування</i> ¹		
професійні знання		брендинг, <i>неймінг</i> ,	цифровий маркетинг	маркетингове ціноутворення
		маркетингові комунікації, <i>естетика товарів та дизайн, електронна комерція</i>		
		маркетинг послуг, маркетингова інформація		
		маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства, <i>маркетинг територій, міжнародний маркетинг, міжнародна торгівля</i>		
знання інформаційних технологій		системи технологій, інформаційні системи та технології		
		цифровий маркетинг		
	маркетингова інформація, <i>електронна комерція</i>			
знання іноземної мови	іноземна мова академічної комунікації, іноземна мова професійної комунікації			
міжособистісні навички	психологія, соціологія, теорія управління, <i>соціальна відповідальність бізнесу, підприємництво і бізнес-культура</i>	<i>соціальна економіка</i>	XXXXXX	XXXXXX
	менеджмент			

¹ дисципліни, виділені курсивом – компоненти вибіркового циклу

Аналіз проведеного дослідження проблеми якісної підготовки фахівців з маркетингу кафедрою економіки та управління бізнесом РДГУ доводить, що навчально-пізнавальний процес здобувачів бакалаврського рівня спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється шляхом формування у них теоретико-професійних навичок через теоретичний (пізнавальний компонент знань

маркетингової діяльності), практичний та науково-дослідний компоненти (формування поведінкового компоненту професійної компетентності фахівця) з урахуванням стандарту вищої освіти та вимог роботодавців та стейкхолдерів.

Погоджуємося з думкою Іваненко Л. М. та Боєнко О. Ю., що на основі аналізу змісту професійної діяльності та інструментів маркетингу формується опис роботи маркетолога. Своєю чергою, стандарти вищої освіти та вимоги ринку праці визначають зміст освітньої програми та організацію освітнього процесу, тобто професійну освіту маркетолога [8, с. 500] .

Вважаємо, що здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» здобувачами вищої освіти є актуальним та такими, що дозволить набути ними компетентнісну систему знань, умінь і практичних навичок, потрібних в сучасних умовах підвищеної вимогливості з боку роботодавців та посиленої конкуренції на ринку праці.

Використані джерела

1. Аристотель. Риторика. Гл. VIII. URL: <http://e-libra.ru/read/168359-ritorika.html> (дата звернення: 22.02.0222)
2. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография. М. : Прометей, 2004. 328с.
3. Грибцова Л.С. Формирование в вузе профессионально-логистических компетенций менеджеров санаторно-курортных комплексов: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук: 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования». Москва, 2011. 20 с.
4. Гудков Д. Б. Алгоритм восприятия текста и межкультурная коммуникация. URL: <https://cutt.ly/6FEAu6K> (дата звернення: 22.02.0222)
5. Гузеев В.В. Образовательная технология: от приема до философии. М.: Сентябрь, 1991. 112с.
6. Закон України «Про вищу освіту», зі змінами в редакції Закону № 392-IX від 18.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
7. Исследование аналитиков Gartner: 4 компетенции маркетологов по меркам 2021 года. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/1999-top-kompetencii-marketologov-po-merkam-2021-goda>.
8. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. БІЗНЕС-ІНФОРМ. № 5 '2020. С. 492-502.
9. Ивин А. А. Логика : учебник для гуманитарных факультетов. Гл. 11. М. : Фаир-пресс, 2002. 320 с.
10. Исторический словарь галлицизмов русского языка. Епишкин Н. И. М. : ЭТС, 2010. 5140 с.

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги**

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 09.05.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 19,4. Замовлення № 207/8. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; e-mail: olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net