

### References:

1. Agenda Education for sustainable development in the framework of the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL : <http://undocs.org/A/C.2/72/L.45>
2. Sustainable development: Are universities ready to lead? Rebecca Warden 10 March 2020. URL: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200310143004253>
3. Liashenko, O. (2020). Sustainable development of education institutions higher: local information and communication aspects. *Вчені записки Університету «КРОК» No2(58)*, 97-102. doi: 10.31732/2663-2209-2020-58-97-102
4. Coote, A. (2015). *People, Planet, Power. Towards a New Social Settlement*. New Economics Foundation, London. 64p
5. Kagan, C., Lawthom, R., Clennon, O.D., Fisher, J., Diamond, J. & Goldstraw, K. (2017) *Sustainable Communities: University-Community Partnership Research on Social Dimensions of Sustainable Development*. In W. Leal (Ed.), *Sustainable Development Research at Universities in the United Kingdom*. (pp.245 - 262) New York: Springer

УДК 378. 339.1

**Рібейро Рамос О.О.**, к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та туризму  
**Аракелова І.О.**, к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольський державний університет

### АУДИТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИХ ПРОГРАМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСУЧАСНЕННЯ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТ

Аудит освітньо-професійної програми є дієвим інструментом перегляду траєкторії підготовки фахівців – маркетологів завдяки можливості осучаснення освітніх компонент. Збройна агресія іноземної країни шокувала ринок праці та призвела до переорієнтації у побудові кар'єри здобувачів вищої освіти, попри це професія маркетолога залишається на часі, але з більш розширеним спектром обов'язків і зовнішніми викликами сучасності. У результаті опитування фаховим виданням «Маркетинг в Україні» щодо відновлення професійної активності під час воєнного стану, маркетологами компаній з різними спеціалізаціями було зазначено, що маркетингова сфера не зазнала глибокого «шоку», напрацьовано шляхи відновлення маркетингової активності за рахунок внутрішніх трансформаційних процесів, масштабних колаборацій, нових пропозицій і послуг, зокрема на зовнішніх ринках через біржі замовлень, соціальні мережі та рекомендації, відкриті тендери та пропозиції [1], зокрема, пошукачі вакансій можуть себе реалізувати на маркетинговому ринку, враховуючи його розвиток за сценарієм, відмінним від довоєнного часу, формат їхнього працевлаштування залежить від вимог власника бізнесу або топ-менеджменту.

Отже, професія маркетолога не втрачає своєї актуальності у кризових обставинах і тяжіє до центрів економічної активності та релокацій бізнесу з регіонів, що найбільше потерпають від війни, до 50% вакансій зосереджено у двох містах Київ та Львів. За словами фахівця з маркетингу Олени Анатійчук: «Вже немає просто інтернет маркетолога, тепер ця посада поділяється на контент-

менеджера, таргетолога, SMM-менеджера, адміністратора групи, акаунт-менеджера, і хто там ще як кого назве. Все через неймовірний попит на ці види робіт. Одній людині, як правило, надзвичайно складно поєднувати всі ці напрями» [2], тому відбувається диверсифікація обов'язків відповідно до функціональних обов'язків, що пов'язані з зоною відповідальності за посадою. Якщо враховувати виклики закордонної релокації, то затребуваність маркетологів зосереджена на SMM-фахівцях, таргетологах, контент-менеджерах з акцентуванням вимог для успішного кандидата на мовному питанні та дотриманні законодавчої бази щодо трудових відносин, оподаткування країни перебування або працевлаштування.

На основі аналізу профілів вакансій кадрових агенцій та інформаційних ресурсів з пошуку роботи, зокрема [www.work.ua](http://www.work.ua), [jobs.ua](http://jobs.ua), [indeed.com](http://indeed.com), [LinkedIn.com](http://LinkedIn.com), авторами були зроблені наступні висновки про вимоги до кандидатів на вакантні посади з маркетингу відповідно до основних обов'язків:

1. Зазвичай серед кваліфікаційних вимог, що встановлюються для пошукачів, ми бачимо, як мінімум, повну або базову вищу освіту за фахом, додаткову освіту (самоосвіту), у той же час, роботодавці стали активніше пропонувати роботу для спеціалістів без досвіду та студентів.

2. Особлива увага приділяється наступним вимогам і компетенціям:

- досвід і професійні знання (аналітичні здібності та навички створення аналітичних звітів, досвід роботи у сфері маркетингу або досвід вдалого ведення маркетингових проектів). Студентство, випускники ОПП Маркетинг стаж роботи можуть отримувати протягом періоду навчання за Дуальною формою здобуття вищої освіти, шляхом поєднання навчання з працевлаштуванням, умовою якого є відкриття ФОП;

- вміння користуватися інформаційними технологіями (використовувати інструменти цифровізації (Microsoft Power BI), володіння програмами та інструментами діджитал-маркетингу (Ahrefs, GoogleAds, Google Analytics тощо) для збору та аналізу інформації), платформами графічного дизайну, тобто володіння навичками, пов'язаними з маркетинговими технологіями;

- міжособистісні навичкам (комунікативні навички, когнітивна гнучкість, командний гравець, толерантність, відповідальність);

- багатомовність (володіння не тільки грамотною державною та англійською мовами, а знання декількох європейських мов) та мультикультуралізм (розуміння національно-культурного контексту країн – партнерів задля порозуміння специфіки роботи, навички ведення переговорів);

- здібності (економічного та критичного мислення, мультизадачності, самоорганізації, креативності, властивості до постійного навчання, швидкого адаптування до робочого середовища). Сучасні технології та автоматизація праці не зможуть замінити креативність людського мислення і нешаблонний підхід до реалізації проектів. Машина не зможе замінити контент-менеджера, що об'єднує в собі копірайтера, графічного дизайнера і редактора [3]. Згідно з дослідженням WiPro найпотрібніший скіли для спеціалістів – MarTech, тобто володіння навичками, пов'язаними з маркетинговими технологіями, які зможуть завойовувати користувачів та покупців через Digital канали комунікації.

Розглядаючи науковий підхід до формування основних компетентностей фахівця-маркетолога, звернемо увагу на роботу науковці Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю., які у своєму дослідженні [4] запропонували модель професійної підготовки

фахівця-маркетолога на основі саме компетентнісного підходу. В основі даної моделі лежить система якісної взаємодії чотирьох складових:

- цільової (мета програми, цілі навчання, фокус програми навчання);
- методологічної (орієнтація освітньої програми, стратегії навчання, особливості програми, методи навчання);
- змістовної (основні компоненти програми);
- результативної (включає в себе інтегральну, загальну та спеціальну компетентності).

Аналізуючи дану авторську модель треба привернути увагу на необхідність узгодження розроблених освітніх компетентностей із запитами ринку, який на сьогодні розвивається дуже активно, що стає викликом для Вищих навчальних закладів, поштовхом до розвитку нових технологій навчання, безперервного розвитку та підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу та оптимізації навчального процесу.

В контексті вищезазначеного, доцільним бачимо рекомендувати саме оптимізаційні заходи, що направлені на формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів та зменшення протиріч між програмними вимогами та реальними запитами ринку:

- впровадження нових форм педагогічних технологій;
- максимальна діджиталізація навчального процесу;
- розробка стратегії розвитку освітніх програм з урахуванням рекомендацій стейкхолдерів та експертів ринку;
- впровадження постійного використання у навчальному процесі інтерактивних технологій у вигляді використання кейс-методів національних підприємств – моделювання діяльності у сфері маркетингу;
- актуалізація проблеми вивчення іноземної мови та професійних дисциплін іноземною мовою, для підготовки висококваліфікованих кадрів не тільки для національного ринку, а й міжнародного;
- сприяння індивідуальному зростанню здобувача, врахування унікальності кожного, визнання мотивів та потреб здобувачів, як споживачів освітньої послуги.
- введення до формування освітніх програм практики т'ютерства за різними професійними дисциплінами.

Отже, при процедурі перегляду, створення освітніх програм необхідно враховувати як пропозиції стейкхолдерів з кола науковців, практиків, здобувачів, так й вимоги до вакансій на інформаційних сайтах з працевлаштування, що дозволить сформувати у майбутніх фахівців з маркетингу актуальні компетенції та м'які навички, враховуючи специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції. Осучасненню освітньої програми з маркетингу буде сприяти розвиток нетворкінгу з Українською асоціацією маркетингу та іншими організаціями професійного спрямування, що дозволить підсилити конкурентоспроможність здобувачів вищої освіти.

### **Література:**

1. Експертне опитування журналу «Маркетинг в Україні» щодо практик під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.uam.in.ua/upload/iblock/0d6/0d6d5f917321c8dac095d89f252d27f7.pdf>

2. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketynghu-na-2022-rik.html>
3. ТОП професії майбутнього [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kudapostupat.ua/profesii-majbutnoho/>
4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. Бізнес-Інформ. № 5. 2020. С. 492–502.

УДК 332.1

**Чуприна О. О.,**

д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету

**Токарева В. І.,**

д. держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ**

Конкурентоспроможність країни в значному ступені залежить від рівня соціально-економічного розвитку територій, для яких характерна певна диференціація, та обумовлюється запровадженням дієвої системи управління територіальним розвитком. Важливість цього питання неодноразово підкреслювалась у різноманітних дослідженнях [1; 2], що пояснюється значущістю територій «в реалізації економічних реформ та формуванні точок зростання» [3, с.27].

Слід констатувати, що стратегічне управління процесами територіального розвитку потребує визначення та обґрунтування цілей і пріоритетів, які формуються з врахуванням сучасних тенденцій і викликів та враховують слабку контрольованість, можливу невизначеність та мінливість зовнішнього середовища.

Акцентуємо увагу на тому, що останні характеристики звичайно притаманні слабоструктурованим системам. Серед їх основних особливостей, які вносять певні корективи в управлінські підходи, значно ускладнюючи ці процеси, слід відзначити: нестачу або взагалі відсутність необхідної кількісної інформації, що ускладнює вирішення проблемних ситуацій та побудову моделей для опису та аналізу систем (наприклад, оптимізаційних, регресійних тощо), актуалізуючи використання якісної інформації; взаємопов'язаність та одночасно неоднорідність факторів впливу на процеси територіального розвитку; значну роль суб'єктивних чинників при прийнятті рішень на фоні обмеженості часу.

Така специфіка значно обмежує ефективність звичних методів пошуку оптимальних рішень, актуалізуючи необхідність запровадження нових підходів до формування системи стратегічного управління територіальним розвитком.

Результати досліджень дозволили дійти висновку щодо ефективності когнітивних технологій, які, завдяки своїм характеристикам, уможливають управління складними системами в умовах слабкої структурованості, що