

вців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» // Офіційний вісник України — 2006. — № 50. — С. 3333.

14. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII // Офіційний вісник України — 2014 р. — № 63. — С. 1728.

15. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266 // Офіційний вісник України. — 2015. — № 38. — С. 1147.

16. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Міжнародний документ від 27.06.2014 р. // Офіційний вісник України. — 2014. — № 75. — С. 2125.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 378.1.658.8

**Пилипчук В. П.,**  
к.е.н., проф. кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **СУЧАСНІ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті запропоновано удосконалений варіант галузевого стандарту «Освітньо-кваліфікаційні характеристики»... фахівців з маркетингу. В основі пропозицій лежать останні положення «Закону про вищу освіту», нормативних документів та зміни в економічній діяльності які відбуваються під впливом глобальних процесів, змін в економіці країни, інформатизації та інших факторів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА :** маркетинг, освітньо-кваліфікаційна характеристика, трудові функції, професійні компетенції ( здатності).

**ABSTRACT.** In the article the improved version of the industry standard «Qualifying characteristics»... marketers. The basis of the proposals are the latest to «Law on Higher Education» of regulations and changes in economic activities that occur under the influence of global processes, changes in the economy, information and other factors.

**KEYWORDS:** marketing, osvitnbo qualification haratkrystyka, work functions, professional competence (ability).

**Постановка проблеми.** За умов побудови ринкової економіки в нашій країні підготовка кадрового складу фахівців-маркетологів передбачає знання ними основних теоретичних положень її функціонування, практичних кроків та результатів перетворень. Саме в умовах ринкових відносин чітко визначаються рівні управлінського механізму суб'єктів ринку, посилюються вимоги до знань і практичних можливостей кадрового складу на різних рівнях управління. З урахуванням цього підготовка управлінських кадрів ведеться в Україні відповідно до Закону «Про вищу освіту», тобто за такими рівнями: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти — перший бакалаврський рівень вищої освіти — другий магістерський рівень вищої освіти, третій (освітньо — науковий) рівень, науковий рівень вищої освіти. Зміни у Законі... та в сучасній практиці господарювання передбачають зміни у підготовці фахівців у навчальних закладах усіх рівнів акредитації.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблеми розвитку ВНЗ, змісту підготовки фахівців з маркетингу, освітньо-кваліфікаційних характеристик, професійним компетенціям розглянуті в багатьох науковців, а саме Павленка А. Ф., Кардаша В. Я., Старостіної А. О., Примака Т. О., Вачевського М. В., Окландера М. К., Оболенської Т. Є., та інших. Огляд робіт цих авторів показує достатню глибину та обґрунтованість викладеного матеріалу по проблемах формування професійних компетенцій маркетологів. Але, на нашу думку, галузевий стандарт «Освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу» має бути удосконалений у відповідності нового «Закону про вищу освіту», удосконаленого «Державного класифікатора професій», інших нормативних документів і сучасних змін у маркетинговій науці та практиці.

**Метою статті** є визначення і формування компетенцій маркетологів за функціональною ознакою в межах інструментів маркетингу.

**Викладення основного матеріалу.** Міністерство України у 2004 році затвердило «Освітньо-кваліфікаційні характеристики...» у якості галузевого стандарту. Цей стандарт був розроблений під науковим керівництвом д.е.н., професора, академіка А. Ф. Павленка на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а відповідальний розробник — к.е.н., професор В. П. Пилипчук. Значний час який пройшов після прийняття галузевого стандарту «Освітньо-кваліфікаційні характеристики»... зміни «закону про вищу освіту», доповнення які з'явилися у «Державному класифікаторі професій» України, зміни ринкових відносин перехід до постін-

дустріального суспільства, інформатизація в усіх сферах життя та інші чинники вимагають, на наш погляд, удосконалення підготовки економічних кадрів і, в свою чергу, певного оновлення освітньо-кваліфікаційних вимог підготовки маркетологів.

На сьогоднішній день у ВНЗ та інших освітянських установах кадрова підготовка ведеться на основі кваліфікаційних характеристик.

Враховуючи можливість вирішення проблем суспільного (в тому числі міжнародного) поділу праці в умовах ринкової економіки, світова спільнота виробила концепцію роботи та кваліфікації (Міжнародна стандартна класифікація ISCO — 88). Вітчизняний досвід суспільного поділу праці акумульований у кваліфікаційних довідниках, галузевих посадових інструкціях і, насамперед, у Державному класифікаторі професій ДК 033-2010 цьому стандарті наголошується: виконання фахівцем певної професійної діяльності потребує відповідної кваліфікації, що є неможливим без оволодіння ним необхідним рівнем освіти. Це досягається завдяки реалізації освітньо-професійних програм підготовки і має в цілому відповідати колу та складності професійних завдань і обов'язків.

Наше бачення подальшого розвитку маркетингу та підготовки маркетологів базується на врахуванні тенденції всесвітніх суспільних змін у сфері виробництва, процесів глобалізації, екологізації, інноваційності, інформатизації та інших. Важливою основою розвитку маркетингу як науки і практики є чотири складових його комплексу: товар, ціна, просування та розподіл. Ці складові комплексу маркетингу надають функціональній направленості не тільки практичній (підприємницькій) діяльності, але й науковим пошукам та фаховій теоретичній підготовці студентів, підготовки та підвищення кваліфікації маркетологів-практиків.

Молодші спеціалісти з маркетингу в Україні готуються 3 роки на базі освітніх закладів I—II рівня акредитації і обіймають посади у відповідності з «Державним класифікатором професій і відповідних посад за місцем роботи».

Бакалаври з маркетингу готуються в Україні чотири роки у вищих навчальних закладах III—IV рівня акредитації.

Спеціалісти з маркетингу готуються в Україні в основному у технічних ВНЗ III—IV рівня акредитації.

Магістри з маркетингу готуються в основному у профільних гуманітарних навчальних закладах IV рівня акредитації.

Таблиця 1

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ Й ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА З МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p>2</p> <p>1.1. Визначення кола ділових партнерів</p> <p>1.2. Формування партнерських відносин</p>	<p>3</p> <p>1.1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань</p> <p>1.1.2. Бере участь в організації зустрічей та в процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами</p> <p>1.1.3. Організує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує в необхідному для прийняття рішення вигляді</p> <p>1.1.4. Приймає участь по формі організації і впровадженню передових методів роботи служби маркетингу і збуту</p> <p>1.1.5. Приймає участь у роботі підприємства на вітчизняних та міжнародних виставках і ярмарках</p> <p>1.1.6. Складає графіки переведення товарів і, при необхідності супроводжує товар і процесі доставки</p> <p>1.1.7. Бере участь у формуванні інформаційного банку нормативів і нормативної документації, про ринки, споживачів, конкурентів, стандарти і технічні умови</p> <p>1.2.1. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами</p> <p>1.2.2. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів</p>

	<p>1.3. Організація взаємодії служби маркетингу із діловими партнерами</p>	<p>1.3.1. Приймає участь у підготовці переговорів з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладанні договорів і угод</p> <p>1.3.2. Приймає участь у підготовці і передачі необхідної інформації з маркетингової діяльності по службах і підрозділах власного підприємства, а також зовнішнім комерційним і діловим партнерам</p>
<p>2. Аналітична</p>	<p>2.1. Аналіз маркетингової діяльності за напрямками роботи</p>	<p>2.1.1. Має навички аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингової діяльності, оцінки конкурентів та проведення маркетингового аналізу (SWOT-аналіз та інші)</p> <p>2.1.2. Має навички обробки анкет у професійних програмних продуктах для маркетингологів.</p> <p>2.1.3. Має навички проведення маркетингових досліджень за допомогою технічних засобів (САП, САРІ тощо).</p> <p>2.1.4. Має навички проведення якісних досліджень.</p> <p>2.1.5. Має навички складання оперативного маркетинг-плану.</p>
<p>3. Планувально-проектна</p>	<p>3.1. Планування в управлінні маркетингом</p>	<p>2.1.6. Збирає, обробляє, систематизує та аналізує інформацію за напрямками маркетингової діяльності</p> <p>2.1.7. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень</p> <p>2.1.8. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками</p> <p>3.1.1. Брати участь у розробленні перспективних і поточних планів і програм маркетингової діяльності</p> <p>3.1.2. Брати участь у розробці планів закупівельної діяльності</p> <p>3.1.3. Брати участь у розробці планів поставки готової продукції споживачам</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
4. Технологічна	4.1. Завдання технологічного характеру про маркетингову діяльність	4.1.1. Оформляти документи, вести картотеку укладених угод про комерційну співпрацю 4.1.2. Оформляти документи про рух товарно-матеріальних цінностей 4.1.3. Заповнювати форми статистичної і облікової звітності про стан запасів товарно-матеріальних ресурсів 4.1.4. Вести документацію про виконання укладених угод за напрямками маркетингової діяльності
	4.2. Інші завдання технологічного характеру	4.2.1. Складати анкети, опитувальні листи для інтерв'ювання, опитування в процесі маркетингових досліджень 4.2.2. Готувати для ЗМІ рекламні оголошення 4.2.3. Проводити інтерв'ювання, анкетування та обробляти інформацію 4.2.4. Готувати проекти ділових листів
5. Інноваційна	5.1. Маркетинг в забезпеченні інноваційної діяльності	5.1.1. Обробляє і групує інформацію за результатами маркетингових досліджень про перспективний попит на виробі та послуги інноваційного характеру 5.1.2. збирає і накопичує інформацію про досягнення НТП та його вплив на онорення продукції 5.1.3. Приймає участь в реалізації маркетингових заходів щодо управління виробництвом і комерціалізацією інноваційної продукції/послуг
6. Контрольна	6.1. Контроль маркетингової діяльності	6.1.1. Контролює виконання маркетингових планів і програм 6.1.2. Контролює виконання договірних зобов'язань 6.1.3. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складі

*Закінчення табл. 1*

	<p>6.1.4. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах</p> <p>6.1.5. Здійснює контроль відповідності обсягу і номенклатури фактичних, виробничих, збутових і товарних запасів нормативним</p> <p>6.1.6. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам</p> <p>6.1.7. Проводить контроль за проведенням маркетингових комунікаційних кампаній</p>		
<p>7. Інформаційно-комунікативна</p>	<p>7.1. Вносить інформацію про маркетингову діяльність за напрямками роботи</p> <p>7.1.2. Приймає участь в реалізації маркетингових комунікаційних програм підприємства</p> <p>7.1.3. Приймає участь у вивченні ставлення громадянської думки до підприємства і його продукції/послуг</p> <p>7.1.4. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк</p> <p>7.1.5. Участь у заходах із формування прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних запасів, брендів</p> <p>7.1.6. Формування адресної бази даних</p>	<p>7.1. Ведення банку даних з маркетингової діяльності</p>	

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
І ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІ БАКАЛАВРА З МАРКЕТИНГУ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p align="center">2</p> <p>1.1. Визначення кола ділових партнерів</p>	<p align="center">3</p> <p>1.1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес-середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань.</p> <p>1.1.2. Бере участь у процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами та підготовці проєктів і необхідних документів, угод, договорів.</p> <p>1.1.3. Організовує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує інформацію від потенційних ділових партнерів у вигляді, необхідному для прийняття управлінських рішень.</p> <p>1.1.4. Готує проєкти ділових угод і договорів, необхідні уточнення та узгодження, представляє документи до підписання керівному персоналові.</p> <p>1.1.5. Організовує інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень про ділову співпрацю, має навички подання інформації про фірму, навички щодо проведення презентацій.</p>
	1.2. Формування партнерських відносин	<p>1.2.1. Реалізує заходи політики лояльності клієнтів.</p> <p>1.2.2. Має навички роботи з інформацією: збирає, накопичує, систематизує інформацію про ділових партнерів, виконання ними укладених і підписаних договорів і угод, їхні наміри про подальшу співпрацю. Має навички роботи з CRM-програмами.</p> <p>1.2.3. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами, корпоративними клієнтами, VIP-клієнтами.</p>



Продовження табл. 2

		<p>1.2.4. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів та несумлінної конкуренції.</p> <p>1.2.5. Організовує інформаційне забезпечення розвитку партнерських відносин. Бере участь у реалізації заходів щодо співпраці з конкурентами та визначення спільних корпоративних (галузевих) інтересів.</p> <p>1.2.6. Має навички аналізу зовнішнього середовища, оцінки конкурентів та проведення SWOT-аналізу.</p> <p>1.2.7. Реалізує заходи, що розвивають партнерські відносини з корпоративними та індивідуальними споживачами. Бере участь у розробці політики лояльності.</p> <p>1.2.8. Готує проекти угод із надання послуг (юридичних, банківських, дослідницьких, транспортних та ін.) підприємству інститутами ринку.</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Проводить моніторинг ринку за визначеними методиками.</p> <p>2.1.2. Збирає та обробляє інформацію за результатами досліджень. Має навички аналізу статистичної інформації.</p> <p>2.1.3. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень.</p> <p>2.1.4. Прогнозує розвиток економічних процесів і економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності на підставі аналізу звітів маркетингових досліджень.</p> <p>2.1.5. Розробляє моделі поведінки споживачів.</p> <p>2.1.6. Здійснює підготовку та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання, конкурентної ситуації, поведінки споживачів. Має навички написання маркетингового брифу та дослідницької пропозиції.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
	<p>2.2. Інформаційне забезпечення</p>	<p>2.1.7. Обґрунтовує та тогує документи для прийняття управлінських рішень на підставі рекомендацій, сформульованих у результаті проведених маркетингових досліджень.</p> <p>2.2.1. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками.</p> <p>2.2.2. Визначає бюджет, потрібний для реалізації планів функціонування маркетингової інформаційної системи.</p> <p>2.2.3. Планує інтеграційну систему маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.4. Планує та управляє інформаційними потоками маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.5. Розраховує показники ефективності функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.6. Реалізує заходи щодо вдосконалення функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.7. Проводить анкетування забезпечення професійними програмними продуктами маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.8. Проводить маркетингові дослідження за допомогою технічних засобів (САП, САРІ тощо).</p> <p>2.2.9. Проводить якісні маркетингові дослідження.</p>
<p>3. Планувально-проектна</p>	<p>3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування</p>	<p>3.1.1. Розробляє маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.2. Розробляє оперативні маркетингові плани.</p>

Продовження табл. 2

		<p>3.1.3. Розраховує прогнозовані та поточні обсяги виробництва і реалізації продукції (послуг).</p> <p>3.1.4. Складає перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері закупівель, збуту, продажів.</p> <p>3.1.5. Має навички бюджетування маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.6. Розраховує плановий бюджет комунікаційної діяльності та медіа-план.</p>
	<p>3.2. Проектує виконання планових завдань</p>	<p>3.2.1. Має навички нормування запасів готової продукції.</p> <p>3.2.2. Має навички нормування виробничих запасів.</p> <p>3.2.3. Нормує товарні запаси торговельно-посередницьких організацій.</p> <p>3.2.4. Розраховує потребу в кадровому і технічному забезпеченні складського перероблення, відвантаження та продажу продукції виробництва.</p> <p>3.2.5. Розробляє та впроваджує плани підвищення економічної ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.</p> <p>3.2.6. Планує заходи логістичного сервісу.</p> <p>3.2.7. Планує використання обладнання транспорту, вантажно-розвантажувальної техніки, робочої сили в процесі постачання, збуту, продажу та внутрішньо складської переробки вантажів.</p> <p>3.2.8. Складає плани та графіки перевезень вантажів.</p>
<p>4. Інноваційна</p>	<p>4.1. Маркетингова інноваційна діяльність підприємств</p>	<p>4.1.1. Сегментує внутрішні та міжнародні ринки товарів і послуг</p> <p>4.1.2. Досліджує перспективний попит на виробі та послуги інноваційного характеру на товарних ринках.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>4.1.3. Аналізує тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>4.1.4. Аналізує вплив НТП на темпи оновлення продукції, її технічного рівня та економічні показники.</p> <p>4.1.5. Проводить маркетинговий аналіз попередніх ідей про новий виріб, послугу, можливість їхнього розвитку, обсягів споживання, витрат і прибутковості, потенційної рентабельності.</p> <p>4.1.6. Визначає основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя інноваційного продукту (послуги) і формує основні характеристики цих етапів.</p> <p>4.1.7. Розраховує потенційну місткість ринку інноваційної продукції та послуг.</p> <p>4.1.8. Визначає рівень конкуренції на ринку та засоби посилення конкурентоздатності інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.1.9. Організовує реалізацію маркетингових заходів щодо управління підприємством і потенційних споживачів запущу у виробництво та закупівлі, відповідно, інноваційного виробу (послуги).</p>
<p>5. Функція взаємодії</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>5.1.1. Проводить моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану.</p> <p>5.1.2. Організовує та проводить переговори з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладання договорів і угод.</p> <p>5.1.3. Організовує роботу на виставках, ярмарках та інших заходах закупівельно-торговельної та комунікаційної діяльності. Готує звіт щодо ефективності участі у цих заходах. Має навички аналізу даних аудиту виставки.</p>

Продовження табл. 2

		<p>5.1.4. Має навички проведення ділових зустрічей, переговорів, досягає домовленостей про форми співпраці, її інформаційне забезпечення, підписання договорів, угод і домовленостей. Має навички розробки стандартів проведення комерційних переговорів із клієнтами, написання сценаріїв для операторів та менеджерів із продажів, проведення телефонних перемовин.</p> <p>5.1.5. Визначає коло можливих загроз утрати ділових партнерів та розробляє заходи з їх запобігання.</p> <p>5.1.6. Оцінює ділових партнерів за результатами виконання ділових угод із метою прийняття рішення про подальшу співпрацю.</p> <p>5.1.7. Визначає коло неусумлінних ділових партнерів із метою прийняття рішень про розірвання з ними юридичних і формальних відносин.</p> <p>5.1.8. Взаємодіє з іншими структурними підрозділами підприємства з реалізації маркетингової товарної цінової політики.</p> <p>5.1.9. Виконує оперативну роботу з контактування із постачальниками та споживачами.</p>
<p>6. Технологічна</p>	<p>6.1. Здійснення закупівель і постачання</p>	<p>6.1.1. Реалізовує плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація.</p> <p>6.1.2. Розраховує показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>6.1.3. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів розподілу.</p> <p>6.1.4. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів постачання.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>6.1.5. Виявляє резерви та реалізовує заходи з підвищення ефективності використання ресурсів.</p> <p>6.1.6. Розробляє рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції.</p> <p>6.1.7. Розробляє рекомендації та окремі розділи планів реконструкції та модернізації наявного виробництва, випуску нової продукції.</p> <p>6.1.8. Має навички та бере участь у розв'язанні проблем, що виникають у конкурентному середовищі та пов'язані з підвищенням конкурентоздатності підприємства і його продукції.</p> <p>6.1.9. Виконує оперативно/закупівельну роботу і приймає товарно-матеріальні цінності.</p> <p>6.1.10. Аналізує та надає інформацію для прийняття рішень щодо координування ціни відповідно до впливу ринкових змін.</p> <p>6.2.1. Регулює збут, виробничі та товарні запаси.</p> <p>6.2.2. Реалізовує заходи щодо підвищення ефективності роботи у каналах розподілу.</p> <p>6.2.3. Бере професійну участь у реалізації планів зовнішньоекономічної діяльності.</p> <p>6.2.4. Складає заявки, зведені відомості, замовлення і номенклатурні плани постачання готової продукції та матеріальних ресурсів.</p> <p>6.2.5. Готує документи на відвантаження готових виробів споживачам (замовникам).</p>

		<p>6.2.6. Складає заявки щодо потреби в матеріальних ресурсах.</p> <p>6.2.7. Визначає вимоги щодо матеріальних ресурсів відповідно до стандартів, технічних умов, угод та інших нормативних документів.</p> <p>6.2.8. Приймає та здійснює облік нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників) та надає послуги організаційно-економічного характеру.</p> <p>6.2.9. Оформлює транспортні, розрахункові та платіжні документи.</p> <p>6.2.10. Організовує кількісне та якісне приймання товарно-матеріальних ресурсів і їх розміщення та зберігання на складах.</p>
<p>7. Обліково-аналитична</p>	<p>7.1. Облікова діяльність</p>	<p>7.1.1. Здійснює оперативний облік відвантаження продукції, виконання договорів і замовлень, залишків нереалізованої продукції.</p> <p>7.1.2. Складає звіти з виконання планів постачання й реалізації.</p> <p>7.1.3. Здійснює оперативний облік руху товарно-матеріальних ресурсів, стан використання їх запасів.</p> <p>7.1.4. Складає звітність із виконання планів матеріально/технічного забезпечення, збуту та продажів готової продукції (послуг) підприємства (організації).</p> <p>7.1.5. Здійснює оперативний облік надходження й реалізації товарно-матеріальних цінностей, контроль за своєчасним відвантаженням зворотної тари, розшук вантажів, що не надійшли.</p>
	<p>7.2. Контроль і аналіз маркетинговій діяльності</p>	<p>7.2.1. Аналізує реалізацію планів маркетингової політики комунікацій.</p> <p>7.2.2. Аналізує ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>7.2.3. Аналізує ефективність функціонування каналів постачання.</p>

Продовження табл. 2

1	2	3
		<p>7.2.4. Аналізує ефективність використання матеріальних ресурсів та управління запасами товарно-матеріальних цінностей.</p> <p>7.2.5. Контролює виконання договірних зобов'язань.</p> <p>7.2.6. Готує вихідну інформацію для складання претензій на поставлені низькоякісні товарно-матеріальні цінності та відповідей на претензії замовників.</p> <p>7.2.7. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складах.</p> <p>7.2.8. Проводить інвентаризацію, вивчає причини утворення наднормативних матеріальних ресурсів і «неліквідів», уживає заходи з їх оптимізації.</p> <p>7.2.9. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах.</p> <p>7.2.10. Оформлює необхідні документи, пов'язані з постачанням і реалізацією продукції.</p> <p>7.2.11. Здійснює контроль відповідності обсягу й номенклатури фактичних запасів готової продукції та сировини і матеріалів.</p> <p>7.2.12. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам (замовникам).</p>
8. Консультативна	8.1. Консалтинг маркетингової діяльності	<p>8.1.1. Збирає та накопичує інформацію про політичну й економічну ситуацію в країні.</p> <p>8.1.2. Здійснює спостереження та оцінює стан зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності.</p>



Продовження табл. 2

		<p>8.1.3. Накопичує інформацію та робить аналітичну оцінку стану і кон'юнктури внутрішніх та зарубіжних товарних ринків.</p> <p>8.1.4. Вивчає запити споживачів на товарних ринках, орієнтує проєктувальників та виробничників на виконання вимог споживачів.</p> <p>8.1.5. Накопичує та аналізує інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних і зарубіжних ринках, вивчає стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p> <p>8.1.6. Збирає інформацію та аналізує стан кон'юнктури певного ринку.</p> <p>8.1.7. Збирає інформацію та безпосередньо вивчає попит на продукцію власного виробництва, а також на товари-конкуренти.</p> <p>8.1.8. Збирає інформацію та вивчає коло визначених конкурентів.</p> <p>8.1.9. Здійснює пошук ділових партнерів на внутрішніх і зовнішніх ринках.</p> <p>8.1.10. Аналізує звітність із виконання планів постачання й реалізації.</p>
	<p>8.2. Консультативна діяльність</p>	<p>8.2.1. Надає консультації щодо організації обліку нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників), оформлення транспортних, розрахункових і платіжних документів для прийняття управлінських рішень.</p> <p>8.2.2. Збирає та накопичує дані про стан вітчизняних і зарубіжних ринків із метою проведення відповідного консультування.</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем дослідження стану кон'юнктури ринків та прогнозування її розвитку.</p> <p>8.2.4. Консультує з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p>

1	2	3
		<p>8.2.5. Консультує з проблем використання системи «Інкотермс» у процесі комерційної діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках.</p> <p>8.2.6. Консультує з питань застосування та обґрунтування комерційних угод із постачання, збуту та продажу.</p> <p>8.2.7. Консультує з питань укладання угод на отримання послуг підприємством (організацією, фірмою).</p> <p>8.2.8. Здійснює професійний консалтинг із питань формування попиту і стимулювання збуту.</p> <p>8.2.9. Організовує інформаційні та ділові зустрічі, а також поїздки з проблем маркетингової та підприємницької діяльності.</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Участь у розробці маркетингових комунікативних програм підприємства.</p> <p>9.1.2. Організація проведення маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.3. Контроль за проведенням маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.4. Надання інформації для формування потенційних позитивних пропагандистів серед працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів.</p> <p>9.1.5. Проведення аналізу ринкової ситуації з метою розробки планів комунікаційної діяльності та надання інформації для внутрішніх і зовнішніх користувачів.</p> <p>9.1.6. Вивчення ставлення громадськості до організації (підприємства).</p> <p>9.1.7. Використання наукових методів із метою визначення цільових аудиторій для підвищення ефективної комунікаційної діяльності.</p>

Закінчення табл. 2

	<p>9.2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю</p>	<p>9.2.1. Дослідження маркетингових комунікативних акцій конкурентів.</p> <p>9.2.2. Аналіз реакції цільових аудиторій на проведені заходи з маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>9.2.3. Ведення переговорів з активістами груп громадськості.</p> <p>9.2.4. Надання допомоги керівництву організації (підприємства) у розумінні з громадською думкою.</p> <p>9.2.5. Здійснення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами.</p> <p>9.2.6. Постійне спілкування з представниками адресної бази даних на предмет співпраці, вироблення цінностей товару, задоволення потреб двох сторін та підтримання зв'язків.</p> <p>9.2.7. Ведення перемовин зі споживачами та партнерами на предмет залучення їх до купівлі, співпраці.</p> <p>9.2.8. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк.</p> <p>9.2.9. Навички роботи зі ЗМІ щодо інформування про події, що відбуваються у суспільстві, участь у них конкретного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цієї організації.</p> <p>9.2.10. Формування рекламних звернень та організацію PR-кампаній із метою нагадування цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та товари, які вона випускає.</p> <p>9.2.11. Розробка товарних марок, товарних знаків, брендів.</p> <p>9.2.12. Участь у формуванні прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних знаків, брендів.</p>
--	--	--

**ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ Й ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІ СПЕЦІАЛІСТА З МАРКЕТИНГУ**

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	<p>2</p> <p>1.1. Організація діяльності служби маркетингу</p> <p>1.2. Визначення кола ділових партнерів</p>	<p>3</p> <p>1.1.1. Участь у розробці організаційної структури служби маркетингу</p> <p>1.1.2. Участь у розробці посадових інструкцій співробітників служби маркетингу</p> <p>1.1.3. Участь у конструюванні і організації каналів розподілу</p> <p>1.1.4. Організація оперативної роботи служби маркетингу</p> <p>1.1.5. Організація оперативної роботи із збуту готової продукції, робіт і послуг.</p> <p>1.1.6. Організація оперативної роботи із матеріально-технічного забезпечення.</p> <p>1.1.7. Організація оперативної торговельно-посередницької діяльності</p> <p>1.1.8. Організація комунікаційної діяльності</p> <p>1.2.1. Проведення маркетингового обґрунтування залучення сторонніх фінансових коштів у розвиток підприємства (організації, фірми).</p> <p>1.2.2. Представлення позицій служби маркетингу в процесі взаємодії із іншими структурними підрозділами підприємства (організації, фірми)</p> <p>1.2.3. Встановлення контактів, ведення переговорів і укладання договорів із фірмами, які надають необхідні послуги</p>

		<p>1.2.4. Встановлення контактів, ведення переговорів і укладання договорів, які надають необхідні послуги</p> <p>1.2.5. Представлення інтересів підприємства (організації, фірми) в державних установах, правозахисних організаціях, податковій адміністрації, банках, організаціях технічного, економічного, належного контролю та інших</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Маркетингові дослідження за діючими методами та аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства, організації, фірми</p> <p>2.1.2. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз ринків споживачів готової продукції</p> <p>2.1.3. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз ринків постачальників товарно-матеріальних ресурсів і послуг</p> <p>2.1.4. Маркетингові дослідження за діючими методиками та аналіз конкурентного середовища, конкурентів, їхньої продукції та інших визначених показників.</p> <p>2.1.5. Маркетингові дослідження за діючими методиками кон'юнктури товарних ринків</p> <p>2.1.6. Наукові дослідження за діючими методиками складових комплексу маркетингу.</p> <p>2.1.7. Виконання науково-дослідницьких робіт за діючими методиками по удосконаленню планування та удосконалення використання маркетингового інструментарію.</p> <p>2.1.8. Визначення ємності товарних ринків та окремих їх сегментів</p> <p>2.1.9. Прогнозування попиту: окремих товарів ринків та їх сегментів</p>

1	2	3
	2.2. Інформаційне забезпечення	2.2.1. Накопичення маркетингової інформації за напрямками роботи 2.2.2. Управління інформаційними маркетинговими потоками 2.2.3. Розробляє заходи та приймає рішення щодо вдосконалення маркетингової інформаційної системи та підвищення ефективності її функціонування 2.2.4. Формує систему якісних і кількісних показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та її оцінки
3. Планувально-проектна	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	3.1.1. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства в конкурентному середовищі 3.1.2. Планування обсягів продажу/збуту продукції: - по номенклатурі; - по споживачах. 3.1.3. Планування товарної, асортиментної діяльності підприємства 3.1.4. Планування надання виробничих, торгово-посередницьких, інформаційних та інших послуг 3.1.5. Планування бюджету маркетингової діяльності 3.1.6. Оперативне планування комунікаційної діяльності 3.1.7. Оперативне планування зовнішньоекономічної маркетингової та торговельної діяльності 3.1.8. Планування виставково-ярмаркової діяльності 3.1.9. Планування показників покриття постійних та змінних витрат по номенклатурі продукції.

Продовження табл. 3

		<p>3.1.10. Планування показників покриття постійних та змінних витрат до каналів розподілу та сегментах ринку.</p> <p>3.1.11. Планування показників покриття постійних та змінних витрат по клієнтах.</p> <p>3.1.12. Планування бюджету комунікаційної діяльності.</p> <p>3.1.13. Планування витрат на матеріально-технічному забезпеченню.</p> <p>3.1.14. Планування бюджету по збуту і торговельно-посередницької діяльності.</p> <p>3.1.15. Планування показників ефективної роботи служби маркетингу.</p>
	<p>3.2. Проектування та виконання планових завдань</p>	<p>3.2.1. Розробка норм і нормативів за діючими методиками, які забезпечують планування матеріально-технічного забезпечення і збуту</p> <p>3.2.2. Розробка поточних і оперативних планів матеріально-технічного забезпечення і збуту готової продукції, робіт і послуг</p> <p>3.2.3. Розробка логістичний моделей руху товарно-матеріальних ресурсів.</p> <p>3.2.4. Розробка норм і нормативів за діючими методами, які забезпечують обґрунтування і процес маркетингового планування</p>
<p>4. Інноваційна</p>	<p>4.1. Планування маркетингової інноваційної діяльності підприємств і організацій</p>	<p>4.1.1. Визначення критеріїв вибору потенційних споживачів інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.1.2. Визначення коло потенційних споживачів (замовників) та їхні вимоги до інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.1.3. Формує вимоги до нового продукту, створює уявлення про нього, концепцію його виробництва та споживання</p>

Продовження табл. 3

1	2	3
		<p>4.1.4. Здійснює перспективне планування інноваційної діяльності</p> <p>4.1.5. Прогнозує економічний цикл життя інноваційних виробів в ком-плексі з їх життєвим технічним циклом у ринку</p> <p>4.1.6. Здійснює планування виробничої програми інноваційної про-дукції підприємства, організації збуту і продаж на ринку з метою за-доволення запитів і побажань споживачів</p> <p>4.1.7. Планує заходи просування і продажу нових товарів, послуг, ноу-хау та інших інноваційних продуктів</p> <p>4.1.8. Планує заходи виходу на нові ринки та створює нові канали збуту</p> <p>4.1.9. Планує ціни та витрати, період комерційної реалізації і прибут-ковості інноваційних виробів і послуг</p> <p>4.2.1. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи впливу на керівництво підприємства (організації) про запуск інноваційного ви-робу(послуги) у виробництво та заходи впливу на потенційних спо-живачів</p> <p>4.2.2. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи прискореного оновлення та удосконалення виробів, які користуються попитом, з урахуванням досягнень НТП</p> <p>4.2.3. Розробляє методологію та алгоритм обґрунтування маркетинго-вих інноваційних проектів</p> <p>4.2.4. Залучає інвестиції і здійснює запуск венчурних проектів у сфері високих технологій</p> <p>4.2.5. Здійснює діяльність по комерціалізації інноваційної продукції</p>



<p>5. Взаємодії</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу із структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	<p>5.1.1. Розробляє організаційну структуру служби маркетингу</p> <p>5.1.2. Створює положення та розробляє посадові інструкції співробітників служби маркетингу</p> <p>5.1.3. Розробляє структуру та визначає детермінанти каналів розподілу</p> <p>5.1.4. Розробляє і управляє електронними каналами розподілу</p> <p>5.1.5. Організовує товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах</p> <p>5.1.6. Організовує системоутворюючі зв'язки із іншими структурними підрозділами підприємства</p> <p>5.1.7. Організовує взаємовідносини із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо)</p> <p>5.1.8. Організовує комерційні зв'язки із споживачами</p> <p>5.1.9. Організовує комерційні зв'язки із постачальниками</p> <p>5.1.10. Організовує зовнішньоекономічні комерційні зв'язки</p> <p>5.1.11. Організовує комерційні зв'язки із торгово-посередницькими підприємствами</p> <p>5.1.12. Організовує комерційні (інформаційні) зв'язки служби маркетингу з доповнюючими, заміщуючими, співвиробничими та конкуруючими фірмами</p> <p>5.1.13. Організовує ділову та інформаційну взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства і зовнішніми діловими партнерами</p>
---------------------	---	---

1	2	3
6. Технологічна	6.1. Здійснення закупівлі, постачання і збуту	<p>6.1.1. Здійсноє закупівлі і постачання</p> <p>6.1.2. Організовує оперативну роботу підрозділів служби закупівлі</p> <p>6.1.3. Організовує оперативну роботу підрозділів з матеріально-технічного постачання і збуту</p> <p>6.1.4. Організовує контроль виконання планів постачання і реалізації продукції та послуг, ефективності маркетингової діяльності</p> <p>6.2.1. Управляє оперативною роботою в каналах дистрибуції та дилерській мережі.</p> <p>6.2.2. Організовує контроль виконання планів роботи в каналах дистрибуції та взаємодії із дилерами</p> <p>6.2.3. Управляє взаємодією суб'єктів в каналах розподілу в процесі доставки продукції від виробника до покупця</p> <p>6.2.4. Управляє оптимізацією виробничих запасів, збутових запасів і товарних запасів у відповідності із рівнем відповідних нормативів запасів</p>
7. Обліково-аналітична	7.1. Облікова діяльність	<p>7.1.1. Організує роботу з питань обліку, контролю та ефективності маркетингової і логістичної діяльності</p> <p>7.1.2. Визначає фактори впливу і критерії оцінки ефективності логістичної і маркетингової діяльності та веде облік фактичного їх рівня</p> <p>7.2.1. Визначає систему показників, методики оцінки ефективності стратегічних і тактичних маркетингових дій</p>

		<p>7.2.2. Здійснює аналіз і оцінку отриманих результатів обліку і контролю в сфері логістики і маркетингу</p> <p>7.2.3. Виявляє та ініціює відхилення планових і фактичних показників маркетингової роботи</p> <p>7.2.4. Обґрунтовує пропозиції щодо ліквідації або запобігання негативних результатів по окремим напрямкам логістичної і маркетингової діяльності</p>
<p>8. Консультативна</p>	<p>8.1. Консалтинг маркетингової діяльності</p>	<p>8.1.1. Виконує роботи з бізнес-планування та маркетингового планування</p> <p>8.1.2. Проводить консалтинг з питань управління бізнесом</p> <p>8.1.3. Проводить консалтинг ведення економічної політики та реалізації маркетингових стратегій і планів</p> <p>8.1.4. Проводить консалтинг з питань економічної політики та вибору напрямку дій у світі минулих, існуючих та очікуваних економічних факторів і тенденцій</p> <p>8.1.5. Проводить консалтинг з питань орендингу та управління торговими марками</p> <p>8.1.6. Проводить консалтинг у сфері логістичної діяльності</p> <p>8.1.7. Проводить консалтинг з ефективності реалізації маркетингових стратегічних і тактичних планів</p>
	<p>8.2. Консультативна діяльність</p>	<p>8.2.1. Консультує з питань торговельно-збутової діяльності підприємства, організації чи фірми</p> <p>8.2.2. Консультує з питань реклами, зв'язків з громадськістю</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем прямого маркетингу</p>

1	2	3
		<p>8.2.4. Консультує з питань формування рішень існуючих та прогнозованих економічних проблем в маркетинговій і комерційній діяльності</p> <p>8.2.5. Консультує з питань управління життєвим циклом товарів</p> <p>8.2.6. Підготовлює наукову документацію та звітність</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Розроблення стратегії розв'язання проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства.</p> <p>9.1.2. Визначення цілей і завдань маркетингових комунікативних компаній, їх планування</p> <p>9.1.3. Проведення оцінювальних досліджень реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та компанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів)</p> <p>9.1.4. Дослідження можливостей комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштуванням його діяльності під її вимоги і прагнення</p> <p>9.1.5. Користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю</p> <p>9.1.6. Переконавання громадськості у правильності політики організації (підприємства)</p> <p>9.1.7. Користування теорією соціальної установки в ході проведення маркетингової комунікативної компанії</p> <p>9.1.8. Домагання бажаної для підприємства поведінки людей</p> <p>9.1.9. Переконавання споживачів щодо певних характеристик товарів, торгових марок та фірм</p> <p>9.1.10. Переконавання потенційних партнерів про вигідність співробітництва з даною фірмою</p>

		<p>9.1.11. Переконання персоналу у правильності та результативності певних методів роботи</p> <p>9.1.12. Створення позитивного іміджу певних підприємств у суспільстві з допомогою заходів з маркетингових комунікацій</p> <p>9.1.13. Формування тривалих взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами</p> <p>9.1.14. Організовує комунікаційну діяльність</p>
	<p>9.2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю</p>	<p>9.2.1. Управління реакцією організації (підприємства) на події, що виникають</p> <p>9.2.2. Управління формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.3. Управління процесом формування суспільних зв'язків на ринку</p> <p>9.2.4. Управління персоналом в середині фірми та по її межах згідно виробленої маркетингової комунікативної стратегії</p> <p>9.2.5. Антикризове управління з допомогою маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.6. Розробляє та управляє інтегрованими комунікаціями</p> <p>9.2.7. Розробляє товарні знаки та фірмовий стиль</p> <p>9.2.8. Розраховує бюджет та визначає ефективність рекламної діяльності</p> <p>9.2.9. Розробляє дизайн корпоративного Інтернет — рішення</p> <p>9.2.10. Організовує і надає Direct — маркетингові послуги</p>

## ТРУДОВІ ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ І ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАГІСТРА З МАРКЕТИНГУ

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
1. Організаційна	1.1. Визначення кола ділових партнерів	<p>1.1.1. Формує задачі і цілі визначення ділових партнерів на довгостроковий і короткостроковий період</p> <p>1.1.2. Підготовлює пропозиції про ділову співпрацю з:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постачальниками;</li> <li>- споживачами (індивідуальними, корпоративними);</li> <li>- посередниками;</li> <li>- підприємствами, організаціями, установами, які надають необхідні послуги (технічного, організаційного, економічного, юридичного, фінансового характеру);</li> <li>- інвесторами</li> <li>- конкурентами</li> </ul> <p>1.1.3. Підготовлює вимоги до змісту інформації, отриманої від потенційних ділових партнерів та форм, методів вигляду її представлення</p> <p>1.1.4. Розробляє критерії та алгоритм оцінювання отриманої інформації від суб'єктів ринку</p> <p>1.1.5. Проводить маркетингову оцінку пропозицій потенційних ділових партнерів на конкурентній основі та вибір найбільш привабливих із них для подальшої співпраці на довгостроковий і короткостроковий основі.</p> <p>1.1.6. Розглядає, аналізує і оцінює проекти пропозицій про ділову співпрацю із господарськими суб'єктами ринку. Приймає остаточні рішення про співпрацю, визначення кола ділових партнерів.</p>

Продовження табл. 4

		<p>1.1.7. Визначає та формулює зміст договорів та інших документів про співпрацю з діловими партнерами.</p> <p>1.1.8. Визначає коло стратегічних партнерів та розробляє заходи і методи формування з ними довгострокових партнерських відносин.</p> <p>1.1.9. Формує партнерські відносини в межах промислових та споживчих систем, розробляє заходи і методи їх розвитку і посилення</p> <p>1.1.10. Визначає коло основних конкурентів. Формує ділові відносини з конкурентами</p> <p>1.1.11. Формує партнерські відносини із корпоративними споживачами та розробляє заходи і методи визначення кола індивідуальних споживачів з метою комунікаційного впливу на них</p>
<p>2. Дослідницько-інформаційна</p>	<p>2.1. Маркетингові дослідження</p>	<p>2.1.1. Проводить моніторинг стану політичної та навколишнього бізнес — середовища</p> <p>2.1.2. Розробляє мету і завдання цільових маркетингових досліджень</p> <p>2.1.3. Організовує і здійснює доброякісні маркетингові дослідження</p> <p>2.1.4. Розробляє і обґрунтовує методології, методики і методи збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень</p> <p>2.1.5. Проводить стратифікацію, аналіз та прогнозування кон'юнктури товарних ринків</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>2.1.6. Розробляє методологію і методику прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та комерційної діяльності</p>
		<p>2.1.7. Розробляє методологію та методику процесу маркетингового планування, планування комерційної та підприємницької діяльності</p>
		<p>2.1.8. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення теорії і концепції маркетингу, їх впровадження і реалізації</p>
		<p>2.1.9. Проводить науково-дослідницьку роботу з удосконалення методик, методів та інструментарію маркетингових досліджень</p>
		<p>2.1.10. Розробляє плани та програми досліджень ринку макро- та мікро-середовища</p>
	<p>2.2. Інформаційне забезпечення</p>	<p>2.2.1. Вибирає методику обробки інформації та форм її надання, необхідних для прийняття управлінських рішень</p>
		<p>2.2.2. Розробляє рекомендації щодо маркетингових заходів і дій у вирішенні управлінських завдань на основі результатів проведених досліджень</p>
		<p>2.2.3. Приймає рішення щодо організаційної побудови маркетингової інформаційної системи</p>
		<p>2.2.4. Розробляє системи показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та її оцінки</p>



3. Планувально-проектна	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	2.2.5. Приймає рішення та розробляє заходи щодо удосконалення маркетингової інформаційної системи та підвищення ефективності її функціонування
	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	3.1.1. Визначає стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства (організації, установи, фірми)
		3.1.2. Обґрунтовує та розробляє маркетингову політику і стратегії підприємства, організації, установи
		3.1.3. Обґрунтовує та розробляє організаційно-економічні маркетингові програми підприємства, організації, фірми
		3.1.4. Прогнозує кон'юнктуру внутрішніх, міжнародних і світових товарних ринків
		3.1.5. Розробляє стратегічні плани розвитку складського господарства
		3.1.6. Планує довгострокові заходи ринкового закріплення та зміцнення конкурентних позицій
	3.2. Проектування та виконання поточних завдань	3.2.1. Розробляє бізнес-плани маркетингової діяльності
		3.2.2. Планує взаємодію з дилерами
		3.2.3. Розробляє перспективні та оперативні маркетингові плани з інноваційної діяльності
		3.2.4. Розробляє перспективні й оперативні маркетингові плани з продуктової, цінової, комунікаційної діяльності, розподілення і збуту готової продукції та послуг
		3.2.5. Розробляє перспективні та оперативні плани закупівель

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
4. Інноваційна	4.1. Планування маркетингової інноваційної діяльності підприємств і організацій	3.2.6. Розробляє перспективні та оперативні плани зовнішньоекономічної маркетингової діяльності
		3.2.7. Розробляє плани управління різновидами логістичної діяльності: обслуговуванням споживачів; товарно-матеріальними запасами; транспортуванням; дистрибуційними операціями
		3.2.8. Планує діяльність каналів розподілу
		3.2.9. Формує логістичні політики підприємства
		3.2.10. Планує логістичні системи підприємства
		4.1.1. Визначає критерії вибору потенційних споживачів інноваційних виробів і послуг
		4.1.2. Визначає коло потенційних споживачів (замовників) та їхні вимоги до інноваційних виробів і послуг
		4.1.3. Формує вимоги до нового продукту, створює уявлення про нього, концепцію його виробництва та споживання
		4.1.4. Здійснює перспективне планування інноваційної діяльності
		4.1.5. Прогнозує економічний цикл життя інноваційних виробів в комплексі з їх життєвим технічним циклом у ринку
4.1.6. Здійснює планування виробничої програми інноваційної продукції підприємства, організації збуту і продаж на ринку з метою задоволення запитів і побажань споживачів		

Продовження табл. 4

<p>4.1.7. Планує заходи просування і продажу нових товарів, послуг, ноу-хау та інших інноваційних продуктів</p>		
<p>4.1.8. Планує заходи виходу на нові ринки та створює нові канали збуту</p>		
<p>4.1.9. Планує ціни та витрати, період комерційної реалізації і прибутковості інноваційних виробів і послуг</p>		
<p>4.2.1. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи впливу на керівництво підприємства (організації) про запуск інноваційного виробу(послуги) у виробництво та заходи впливу на потенційних споживачів</p>	<p>4.2. Управління процесом виконання інноваційних планів</p>	
<p>4.2.2. Розробляє і обґрунтовує маркетингові заходи прискореного оновлення та удосконалення виробів, які користуються попитом, з урахуванням досягнень НТП</p>		
<p>4.2.3. Розробляє методологію та алгоритм обґрунтування маркетингових інноваційних проєктів</p>		
<p>4.2.4. Залучає інвестиції і здійснює запуск венчурних проєктів у сфері високих технологій</p>		
<p>4.2.5. Здійснює діяльність по комерціалізації інноваційної продукції</p>		
<p>5.1.1. Розробляє організаційну структуру служби маркетингу</p>		<p>5. Взаємодії</p>
<p>5.1.2. Створює положення та розробляє посадові інструкції співробітників служби маркетингу</p>	<p>5.1. Організація взаємодії служби маркетингу із структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища</p>	
<p>5.1.3. Розробляє структуру та визначає детермінанти каналів розподілу</p>		
<p>5.1.4. Розробляє і управляє електронними каналами розподілу</p>		

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>5.1.5. Організовує товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах</p> <p>5.1.6. Організовує системоутворюючі зв'язки із іншими структурними підрозділами підприємства</p> <p>5.1.7. Організовує взаємовідносини із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо)</p> <p>5.1.8. Організовує комерційні зв'язки із споживачами</p> <p>5.1.9. Організовує комерційні зв'язки із постачальниками</p> <p>5.1.10. Організовує зовнішньоекономічні комерційні зв'язки</p> <p>5.1.11. Організовує комерційні зв'язки із торгово-посередницькими підприємствами</p> <p>5.1.12. Організовує комерційні (інформаційні) зв'язки служби маркетингу з доповнюючими, замішуючими, співпрацюючими та конкуруючими фірмами</p> <p>5.1.13. Організовує ділову та інформаційну взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства і зовнішніми діловими партнерами</p>
6. Технологічна	6.1. Здійснення закупівлі, постачання і збуту	<p>6.1.1. Здійснює закупівлі і постачання</p> <p>6.1.2. Організовує оперативну роботу підрозділів служби закупівлі</p> <p>6.1.3. Організовує оперативну роботу підрозділів з матеріально-технічного постачання і збуту</p> <p>6.1.4. Організовує контроль виконання планів постачання і реалізації продукції та послуг, ефективності маркетингової діяльності</p>

Продовження табл. 4

	6.2. Здійснення логістичних процесів	<p>6.2.1. Управляє оперативною роботою в каналах дистрибуції та дилерській мережі.</p> <p>6.2.2. Організовує контроль виконання планів роботи в каналах дистрибуції та взаємодії із дилерами</p> <p>6.2.3. Управляє взаємодією суб'єктів в каналах розподілу в процесі доставки продукції від виробника до покупця</p> <p>6.2.4. Управляє оптимізацією виробничих запасів, збутових запасів і товарних запасів у відповідності із рівнем відповідних нормативів запасів</p>
7. Обліково-аналітична	7.1. Облікова діяльність	<p>7.1.1. Організує роботу з питань обліку, контролю та ефективності маркетингової і логістичної діяльності</p> <p>7.1.2. Визначає фактори впливу і критерії оцінки ефективності логістичної і маркетингової діяльності та веде облік фактичного їх рівня</p>
	7.2. Контроль і аналіз маркетингової та логістичної діяльності	<p>7.2.1. Визначає систему показників, методики оцінки ефективності стратегічних і тактичних маркетингових дій</p> <p>7.2.2. Здійснює аналіз і оцінку отриманих результатів обліку і контролю в сфері логістики і маркетингу</p> <p>7.2.3. Виявляє та ініціює відхилення планових і фактичних показників маркетингової роботи</p> <p>7.2.4. Обґрунтовує пропозиції щодо ліквідації або зупинення негативних результатів по окремим напрямкам логістичної і маркетингової діяльності</p>
8. Консультативна	8.1. Консалтинг маркетингової діяльності	<p>8.1.1. Виконує роботи з бізнес-планування та маркетингового планування</p> <p>8.1.2. Проводить консалтинг з питань управління бізнесом</p>

Продовження табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>8.1.3. Проводить консалтинг ведення економічної політики та реалізації маркетингових стратегій і планів</p> <p>8.1.4. Проводить консалтинг з питань економічної політики та вибору напрямку дій у світі минулих, існуючих та очікуваних економічних факторів і тенденцій</p> <p>8.1.5. Проводить консалтинг з питань орендингу та управління торговими марками</p> <p>8.1.6. Проводить консалтинг у сфері логістичної діяльності</p> <p>8.1.7. Проводить консалтинг з ефективності реалізації маркетингових стратегічних і тактичних планів</p>
	8.2. Консультативна діяльність	<p>8.2.1. Консультує з питань торговельно-збутової діяльності підприємства, організації чи фірми</p> <p>8.2.2. Консультує з питань реклами, зв'язків з громадськістю</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем прямого маркетингу</p> <p>8.2.4. Консультує з питань формування рішень існуючих та прогнозованих економічних проблем в маркетинговій і комерційній діяльності</p> <p>8.2.5. Консультує з питань управління життєвим циклом товарів</p> <p>8.2.6. Підготовлює наукову документацію та звітність</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	<p>9.1.1. Розроблення стратегії розв'язання проблем організації (підприємства), громадськості та суспільства.</p> <p>9.1.2. Визначення цілей і завдань маркетингових комунікативних компаній, їх планування</p>

*Продовження табл. 4*

	<p>9.1.3. Проведення оцінювальних досліджень реакції громадськості та цільових аудиторій на проведені заходи та компанії з маркетингових комунікацій інших підприємств (партнерів, конкурентів)</p> <p>9.1.4. Дослідження можливостей комунікативного впливу на цільові аудиторії підприємством та підлаштуванням його діяльності під її вимоги і прагнення</p> <p>9.1.5. Користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю</p> <p>9.1.6. Переконання громадськості у правильності політики організації (підприємства)</p> <p>9.1.7. Користування теорією соціальної установки в ході проведення маркетингової комунікативної компанії</p> <p>9.1.8. Домагання бажаної для підприємства поведінки людей</p> <p>9.1.9. Переконання споживачів щодо певних характеристик товарів, торгових марок та фірм</p> <p>9.1.10. Переконання потенційних партнерів про вигідність співробітництва з даною фірмою</p> <p>9.1.11. Переконання персоналу у правильності та результативності певних методів роботи</p> <p>9.1.12. Створення позитивного іміджу певних підприємств у суспільстві з допомогою заходів з маркетингових комунікацій</p>
--	--

Закінчення табл. 4

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетенції (здатності)
		<p>9.1.13. Формування тривалих взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами</p> <p>9.1.14. Організовує комунікаційну діяльність</p> <p>9.2.1. Управління реакцією організації (підприємства) на події, що виникають</p> <p>9.2.2. Управління формуванням бюджету на акції з маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.3. Управління процесом формування суспільних зв'язків на ринку</p> <p>9.2.4. Управління персоналом в середині фірми та по за її межами згідно виробленої маркетингової комунікативної стратегії</p> <p>9.2.5. нтикризове управління з допомогою маркетингових комунікацій</p> <p>9.2.6. Розробляє та управляє інтегрованими комунікаціями</p> <p>9.2.7. Розробляє товарні знаки та фірмовий стиль</p> <p>9.2.8. Розраховує бюджет та визначає ефективність рекламної діяльності</p> <p>9.2.9. Розробляє дизайн корпоративного Інтернет — рішення</p> <p>9.2.10. Організовує і надає Direct — маркетингові послуги</p>



Освітньо-кваліфікаційна характеристика випускника вищого навчального закладу є нормативним документом, в якому узагальнюється зміст освіти, тобто відображаються цілі освітньої та професійної підготовки, визначається місце фахівця в структурі господарства держави і вимоги до його компетентності, інших соціально важливих властивостей та якостей.

Вузівський стандарт є складовою галузевої компоненти державних стандартів вищої освіти, що узагальнює вимоги з боку держави, світового співтовариства та роботодавців до змісту освіти і навчання випускників. ОКХ відображає соціальне замовлення на підготовку фахівця з урахуванням аналізу професійної діяльності та вимог до змісту освіти і навчання з боку держави та окремих замовників фахівців.

ОКХ встановлює галузеві кваліфікаційні вимоги до соціально-виробничої діяльності випускника вищого навчального закладу із спеціальності «Маркетинг» та освітньо-кваліфікаційного рівня, а також державні вимоги до властивостей та якостей особи, яка здобула певний освітній рівень відповідного фахового спрямування та використовується в разі:

- 1) визначення первинних посад випускників вищого навчального закладу та умов їх використання;
- 2) визначення об'єкта, цілей освітньої та професійної підготовки;
- 3) розробки та корегування освітньо-професійної програми підготовки фахівців-маркетологів певних освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівнів;
- 4) створення засобів діагностики рівня освітньо-професійної підготовки фахівця;
- 5) передбачення змісту навчання як бази для опановування новими спеціальностями, кваліфікаціями;
- 6) структуризації змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- 7) атестації випускників вищих навчальних закладів та сертифікації фахівців;
- 8) укладання договорів або контрактів щодо підготовки фахівців;
- 9) професійної орієнтації здобувачів фаху — абітурієнтів, молодших спеціалістів, бакалаврів;
- 10) формалізації критеріїв професійного відбору;
- 11) прогнозування потреби у фахівцях-маркетологах;
- 12) освітньо-кваліфікаційного рівня і планування їхньої підготовки;

13) визначення кваліфікації фахівців та їх атестації; розподілення;

14) проведення аналізу використання випускників-маркетологів.

Користувачами ОКХ можуть бути:

1) органи управління вищою освітою, вищі і середні навчальні заклади, державні екзаменаційні комісії, студенти вищих навчальних закладів, бакалаври, спеціалісти, магістри;

2) центри — зайнятості населення, професійної орієнтації, перепідготовки незайнятого населення, а також підвищення кваліфікації;

3) організація різних рівнів управління, форм власності та галузевої приналежності, які потребують фахівців-маркетологів;

4) юридичні та фізичні особи (абітуріенти), яких цікавить зміст фахової підготовки маркетологів, їх сумарні знання та вміння.

Метою освіти є «...всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору...» (Закон України «Про освіту»).

Система здатностей і умінь повинна віддзеркалювати світоглядницькі, гуманітарні, культурні, особистісні вимоги, що пред'являються основними цілезадаючими суб'єктами вищої освіти до виховання майбутнього фахівця та формування у нього загальних і спеціальних здатностей.

Враховуючи вищезазначене, Міністерством освіти і науки України проведеться робота щодо оновлення та створення стандартів вищої освіти, в яких розширені функція та зміст кваліфікаційної характеристики, цьому нормативному документу надано назву — «Освітньо-кваліфікаційна характеристика (ОКХ)».

ОКХ є документом верхнього рунця у структурі документів, що створюють систему складових галузевої компоненти державних стандартів вищої освіти, і за якими реалізується система навчання та професійної підготовки у вищому навчальному закладі.

В Україні підготовка фахівців з маркетингу ведеться за 4-ма рівнями молодший спеціаліст-бакалавр-спеціаліст-магістр.

Маркетинг, як галузь знань, займає провідне місце в процесі ринкови: відносин. Той, хто досконало і всебічно володіє маркетингом, має значні переваги над конкурентами в бізнесі.

В багатьох економічно розвинутих країнах світу маркетинг, як наука, як сукупність знань про ринкову економіку, методологію,

філософію та практику ведення бізнесу, зародився на рубежі ХІХ—ХХ століть. Тобто мається більш як сторічний досвід розвитку і впровадження маркетингу в економіку США, країн Західної Європи. Серед економічно розвинутих країн тільки Японія має порівняно невеликий досвід впровадження та застосування маркетингу як практичного інструментарію науки, точніше — починаючи з 1945 року після закінчення Світової війни. Економічні успіхи цієї країни цілком слушно пов'язують із процесом впровадження та розповсюдження маркетингу, який зайняв приблизно 30 років.

В сучасній Україні до маркетингу як науки, філософії та практично інструментарію ведення бізнесу всебічно звернулись лише починаючи періоду реформаторської перебудови політичної системи та трансформації економіки країни в ринкову. Тобто весь історичний вітчизняний досвід в цій сфері вміщується в рами майже двох десятиріч.

### **Література**

1. Закон України Про вищу освіту. 01.07.2014 № 1556
2. Освітньо-кваліфікаційні хаарктеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності «маркетинг» напряму підготовки 0501 — «Економіка і підприємництво». Галузеві стандарти вищої освіти України / Колектив авторів. За заг. керівництвом А. Ф. Павленко. — К.; КНЕУ, 2004. — 43 с.
3. *Пилипчук В. П., Т. О. Примак, І. В. Лилик.* Професійні компетенції бакалаврів з маркетингу. Маркетинг в Україні № 1(71) січень-лютий 2007р. — С. 52—59
4. *Вачевський М. В.* Маркетинг. Формування професійної кромпетенції. Підручник К.;Професіонал, 2005 р.
5. Компетентісний підхід у вищій освіті: світовий досвід. / Антонюк Л. Л., Василькова Н. В. та інші. — К.; КНЕУ, 2016.

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.