

Секція 5

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ

УДК 378.011.33:339.138-051]:006.44

Андрій ФЕДОРЧЕНКО

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

ім. А.Ф. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

fedorchenko@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

MARKETING EDUCATION IN UKRAINE: CHALLENGES OF WARTIME

Маркетинг в Україні за досить обмежений в історичному сенсі проміжок часу пройшов значний шлях свого розвитку. Починаючи з набуттям Україною незалежності і розбудовою ринкової економіки зародилася й активізувалася потреба в імплементації та розвитку кращих практик провадження маркетингової діяльності в Україні. Постійні виклики, які поставали перед українським маркетингом, в даному контексті робили його справді унікальним: активний розвиток крупного транснаціонального бізнесу із потужними маркетинговими організаційними структурами, ринків маркетингових сервісів, професійних громадських організацій та маркетингової освіти є тому вагомими доказами. Для прикладу, темпи зростання ринку маркетингових досліджень в Україні досить довгий час були одними із найвищих у Європі, а маркетингова освіта за цей час розвинулася завдяки створенню і розвитку потужних маркетингових шкіл, з-поміж яких завжди особливо виділялася наукова школа маркетингу КНЕУ.

З початком широкомасштабної війни в Україні перед вітчизняним маркетингом загалом і перед маркетинговою освітою зокрема потали ще більш вагомні виклики. Так, за даними Міністерства економіки, в 2022 році скорочення ВВП склало 29,2%, що було найгіршим результатом за всі часи незалежності України. В цей же час фінансова допомога від міжнародних партнерів становила 32,7 млрд. дол. США, з яких гранти – 14,3 млрд. дол. США. За даними КСЕ, загальна сума прямих задокументованих збитків нерухомості та іншій інфраструктурі України станом на лютий 2023р. вже складала 143,8 млрд. дол. США [1]. Для прикладу, лише у вітчизняній промисловості скорочення обсягів виробництва в 2022 році сягнуло 36,9% (проти зростання в 2021 р. на 1,9%); в будівництві – на 65,1% (проти зростання на 6,8% роком раніше); в сільському господарстві – на 28,3% (проти +15,4 за 2021 р.); у сфері торгівлі – на 30,7% (-0,1% у 2021 р.); у сфері транспорту – на 44,6 (проти зростання на 1,8% роком раніше). Станом на лютий 2023 р. загальні втрати активів підприємствами промисловості України склали 11,3 млрд. дол. США, загальна оцінка втрат активів

сільськогосподарського сектору економіки та земельних ресурсів становила 8,7 млрд. дол. США, загальна сума збитків у сфері внутрішньої торгівлі склала 2,6 млрд. дол. США, а падіння обсягів пасажирообігу загалом склало 50,4% (після зростання на 27,9% у 2021 році). Відповідно, змінилася і вагомість зазначених галузей у генеруванні ВВП країни: промисловості – на -18 в.п.; будівництва – на -6,1 в.п.; сільського господарства – на -4,6 в.п.; торгівлі – на -5,4 в.п.; транспорту – на -4,5 в.п.

Отже, українська економіка і вітчизняний бізнес стикнулися з такими ключовими негативними викликами:

- військові дії і негативна кон'юнктура ринків товарів і послуг;
- падіння показників господарської діяльності підприємств;
- зменшення масштабів їх ринкової діяльності;
- часткове перенесення виробничих потужностей в інші регіони;
- руйнування логістичних ланцюгів, зменшення обсягів ринкової пропозиції, зростання собівартості товарів і їх цін;
- падіння експорту і валютних надходжень від зовнішньоекономічної діяльності традиційних товарів та послуг (передусім, сільськогосподарської продукції та металургії);
- зменшення кількості населення України, падіння його реальних доходів, негативні зміни моделей споживчої поведінки.

В таких умовах перед управлінськими структурами на рівні вітчизняних підприємств виникає гостра проблема отримання своєчасної, об'єктивної та релевантної інформації про стан і перспективи розвитку ринкових параметрів та показників їх бізнес-діяльності, оскільки інформаційні потреби менеджменту перманентні, вони лише загострюються в умовах кризи і мають нелінійний характер. Своєю чергою, «інформаційний голод» значно підвищує ціну помилки у випадку ухвалення необґрунтованих управлінських рішень, що призводить до неефективного використання обмежених ресурсів підприємства в умовах ринкової невизначеності.

Усе зазначене вище має враховуватися вищою школою в процесах підготовки маркетологів на різних рівнях вищої освіти. По-перше, на рівні підготовки бакалаврів маркетингу мають бути розставлені акценти на інструментальному аспекті провадження маркетингової діяльності фахівцями підприємств в умовах ринкової невизначеності, що, зокрема, знайшло своє відображення у відповідному Стандарті вищої освіти [2]:

- навички належного застосування маркетингового інструментарію в умовах бюджетних обмежень як у offline, так і у online-середовищах
- системна робота із внутрішніми джерелами інформації на рівні різних структурних підрозділів підприємства
- системне вивчення діяльності бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності
- здійснення бенчмаркінгу (конкурентного, партнерського та ін.) та Інтернет-аналітика

- здатність прогнозування траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і показників.

Магістерський рівень підготовки маркетологів, своєю чергою, має сприяти формуванню управлінських компетентностей випускників [3], зокрема:

- розвитку критичного мислення і застосуванню нетривіальних підходів до вирішення сучасних складних маркетингових проблем і завдань;
- здатності розповсюджувати маркетингову філософію ведення бізнесу в межах структурних одиниць бізнес-організації та серед бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності;
- розумінню складного крос-функціонального характеру виконання маркетингових функцій і завдань;
- здатності проваджувати успішну маркетингову діяльність в умовах турбулентності і непередбачуваності сучасного ринкового середовища;
- формуванню та розвитку у магістрів маркетингу їх soft-skills та комунікативних навичок.

На третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти, на нашу думку, особливо необхідно враховувати наступне:

- розвиток найсучасніших напрямів теорії і практики сучасного маркетингу;
- здатність проведення міждисциплінарних наукових досліджень;
- здатність проваджувати наукову діяльність у міжнародному контексті;
- розбудова нових напрямів наукових досліджень на основі кращих зарубіжних і вітчизняних практик;
- розвиток soft-skills та комунікативних навичок, у т.ч. і в міжнародному контексті [4].

Звичайно, що наведені нами переліки не є вичерпними. До того ж у межах кожної окремої освітньо-професійної програми підготовки маркетологів на різних рівнях вищої освіти різним ЗВО можливо і необхідно робити свої наголоси, враховуючи, наприклад, регіональний аспект провадження освітньої діяльності, потреби ринку праці та ін. Однак загалом сучасний маркетолог на ринку праці має забезпечувати крос-функціональний формат виконання маркетингових функцій із залученням представників немаркетингових структурних підрозділів підприємств в умовах обмеженості маркетингових бюджетів. В сучасних кризових умовах необхідно активно співпрацювати із бізнес-партнерами в ланцюгах створення споживчої цінності та навіть виконувати роль інтегратора їх маркетингових функцій (чи застосування маркетингових інструментів задля досягнення синергетичного ефекту). Посилення ролі внутрішнього маркетингу на рівні підприємств лише актуалізує необхідність створення гнучких організаційних структур на рівні підприємств, у яких маркетинг відіграє ключову координуючу й інтегруючу роль.

Список використаних джерел

1. Огляд економічної активності (підсумки 2022 року). *Міністерство економіки України*: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=dba6b0c1-cfe7-4b8e-b997->

- 8371c49482d5&title=OgliadEkonomichnoiAktivnosti-pidsumki2022-Roku- (дата звернення: 20.10.2023).
2. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. *Міністерство освіти і науки України*: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
 3. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. *Міністерство освіти і науки України*: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
 4. Стандарт вищої освіти України: третій (освітньо-науковий) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. *Міністерство освіти і науки України*: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/04/08/075-Marketynh-07.04.22-313.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).