

Протягом 2021-2022 рр. спеціальність 075 Маркетинг входила до **топ-10** найбільш популярних спеціальностей в Україні (за даними МОН). Так, у 2021р. спеціальність посідала **10 місце** в рейтингу із кількістю **36 146** поданих заяв. У 2022 р. спеціальність піднялася на **9 місце**; кількість поданих заяв на усі рівні навчання склала **19 779** (зменшення порівняно із 2021 р. обумовлене загальним зменшенням поданих заяв).

На спеціальність 075 Маркетинг на базі повної загальної середньої освіти у 2022 р. було подано **18 166** заяв, з яких **11 980** на бюджетні місця. Зараховано на бюджет **508** осіб. Середній конкурсний бал абітурієнтів, які вступали за широким конкурсом у 2022 р. був 192,205 (мінімальний – 185,750). Найбільша кількість заяв була з м. Київ та Львівської області, третє місце посіла Дніпропетровська область – 1 500 заяв.

Відповідно до даних ЄДЕБО станом на 11.09.2021 р. освітні послуги з підготовки здобувачів вищої освіти початкового (короткого циклу), першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівнів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг надавав **171** суб'єкт освітньої діяльності.

Аналіз акредитаційних справ за 2020-2021 н.р. зі спеціальності 075 Маркетинг, що представлені на сайті Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (<https://public.naq.gov.ua>), дозволяє висновувати про домінування освітньої програми «Маркетинг» у закладах вищої освіти України на різних рівнях вищої освіти. Водночас, аналіз спектру акредитованих програм, уможливорює висновок, що низка закладів вищої освіти провадить освітню діяльність з підготовки майбутніх маркетологів за освітніми програмами:

- «Маркетинговий менеджмент»,
- «Промисловий маркетинг»,
- «Бізнес-адміністрування і консультування»,
- «Маркетинг товарів та послуг і рекламний бізнес».

Проаналізовано 30 ОП Маркетинг ЗВО України у частині їх особливостей.

Проведений аналіз особливостей ОП Маркетинг показав, що їх унікальність, переважно, обумовлюється специфікою регіону та спрямованістю закладу вищої освіти (авіаційний, аграрний, будівельний, транспортний, харчових технологій тощо). Водночас існують ОП, особливістю яких названо підготовку маркетологів широкого профілю.

На основі аналізу відмінностей та подібностей розглянутих матеріалів було скориговано цілі й програмні результати ОПП, які збережуть і розвинути її національну самобутність, галузеву направленість, дадуть можливість здобувачам у майбутньому бути конкурентоспроможними на регіональному ринку праці.

На сьогодні, для регіону та України загалом характерні дві тенденції, які доцільно урахувати при підготовці фахівців із маркетингу.

Перша тенденція – це децентралізація. В Україні у зв'язку з децентралізацією зростає роль територіального управління та територіального маркетингу. Території стають товаром і тому слід підвищувати їх конкурентоспроможність та привабливість, розвивати, просувати, залучати інвестиції для сталого розвитку та забезпечення потреб жителів. Відомо, що ситуація з розвитком територій в державі, особливо, в сільській місцевості є критичною.

Проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямків, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоздатність та стратегічний розвиток регіонів. Стратегічним елементом конкурентоспроможності територій є ефективний бренд території і позитивний імідж. Стратегічно важливою для України є реалізація регіональної політики, яка спрямована на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечує їх комплексний розвиток. Варто зазначити, що в нашій країні вже діють проекти, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з маркетингом регіонів і держави (наприклад, «Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки»). В Україні напрацьована відповідна наукова і законодавча база для розвитку територіального маркетингу.

У зв'язку із вищевказаним, актуальною видається підготовка фахівців, обізнаних у територіальному маркетингу для органів місцевого самоврядування, міських, районних та обласних державних адміністрацій, для роботи в громадських організаціях, муніципальних установах, галузях міського господарства. Так, Управління маркетингу міста і туризму утворено при Херсонській міській раді; відділ маркетингу – у Сумській міській раді; відділ з питань реклами – у виконкомі Криворізької міської ради.

У м. Кривий Ріг розроблена та впроваджується «Маркетингова стратегія міста». Маркетингова стратегія передбачає активне впровадження брендингу для ідентифікації міста в глобальній мережі міст та просування його на ринку, що сприятиме досягненню стратегічного бачення розвитку міста як найчистішого металургійного центру світу. Місто Кривий Ріг є знаним у світі як потужний металургійний центр з глибокими традиціями та значними можливостями.

Вищевказане підтверджує необхідність та важливість підготовки фахівців із територіального маркетингу, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості міста Кривого Рогу, а також розвитку регіональних і міжнародних зв'язків, будуть мати відповідні компетенції упроваджувати цілеспрямовану політику у визначених напрямках, використовуючи весь спектр можливостей міста як інвестиційно-привабливої території. Для цього потрібно ураховувати промислову специфіку міста. Тому важливим є поєднання компетенцій територіального маркетингу із промисловим маркетингом.

Друга тенденція – це зміни ринкової ситуації через військові дії та цифрову трансформацію ринкового середовища. Сучасна маркетингова

служба на підприємстві, перш за все, повинна забезпечити гнучке пристосування підприємства до мінливої ринкової ситуації і вимог споживачів на ринку з урахуванням діджиталізації бізнес-процесів.

Промисловість є основою економічного потенціалу як регіону, так і країни, тому від рівня ефективності функціонування промислового комплексу залежить загальний стан їх соціально-економічного розвитку. Промисловий потенціал Дніпропетровської області налічує десятки тисяч промислових підприємств, на яких працює понад 20% всього зайнятого населення. Джерелом створення більше як третини загального ВВП також є промислове виробництво.

SWOT-аналіз Дніпропетровської області, проведений на засіданні робочої групи методом мозкового штурму, з використанням статистичних матеріалів дослідження соціально-економічного стану області та результатів експертного опитування населення регіону, викладено у Стратегії регіонального розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року. Відповідно до нього сильною стороною області названо промисловий потенціал.

Сучасний Кривий Ріг – це велике індустріальне місто, центр Криворізького залізничного басейну – найважливішої сировинної бази металургії України. Економічний потенціал міста представляють близько 6 тисяч підприємств. Промисловість міста налічує 87 великих підприємств різних галузей: чорної металургії, машинобудівної, будматеріалів, хімічної, поліграфічної, деревообробної, легкої, харчової тощо.

Значення маркетингової діяльності для будь-якого підприємства, що діє в умовах військової агресії, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво-важливої проблеми – забезпечення розробки і реалізації ефективної маркетингової політики – залежить попит на продукцію підприємства та її збут. Оскільки на сьогодні найскладнішою проблемою для підприємств промисловості є продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших умов забезпечення успіху бізнесу. На сьогодні характерною є переорієнтація з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему оцінки вимог і розмірів потреб споживачів, створення і виготовлення продукції, відповідної цим потребам і обсягам споживання. Підприємства намагаються знайти нові потенційні ринки, нову продукцію для існуючих споживачів, нових споживачів для реалізації наявної продукції і вивчати діяльність потенційних конкурентів. Так, виконавчі директори з маркетингу гірничодобувних підприємств зазначають, що до війни були запроваджені технології, націлені на середньострокову та довгострокову перспективу для освоєння нових ринків збуту, але основне питання на сьогодні – як їх продукцію можна доставити існуючим клієнтам? Відповідь на аналогічні питання інших промислових підприємств мають надати фахівці, глибоко обізнані із промисловим маркетингом.

Найбільша частка промислової продукції Дніпропетровської області реалізована підприємствами гірничо-металургійного комплексу (майже 65%)

<https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti>,
<https://oblrada.dp.gov.ua/region-programmes/>,
https://kr.gov.ua/ua/st/pg/100415583959267_s/), З цим пов'язана і супутня соціально-економічна інфраструктура. Тому галузевий і регіональний контекст є визначальним факторами розроблення ОПП «Маркетинг».

Ураховуючи усі вищенаведене, кафедрою обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування було вирішено розробити ОПП «Маркетинг». У результаті її оприлюднення на сайті кафедри, а також у процесі співпраці із стейкхолдерами, було отримано 12 схвальних рецензій-відгуків, у т.ч. від роботодавців підприємств, голови районної в місті ради та від доктора наук, професора кафедри маркетингу та управління персоналом Запорізького національного університету. Зокрема:

БАБАКОВ Є., директор ПРАТ «Електрозавод»;
ГРЕЧУХІНА Т.І., директор з персоналу та соціальних питань
ПРАТ «Центральний гірничо-збагачувальний комбінат»;
ДАШКО І.М., доктор економ. наук., професор, професор кафедри
управління персоналом і маркетингу Запорізького національного
університету;
ЗАМКОВИЙ С., директор філії «Вінницятрансприлад»
АТ «Укразалізниця»;
КОСТЮЧЕНКО В.П., директор із закупок ПРАТ «Північний
гірничо-збагачувальний комбінат»;
МАРТИНЮК О.В., менеджер з забезпеченого кредитування
Південно-Східного МРУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
НОВІК І.М., керівник напрямку зарплатні та соціальні картки
Південно-Східного МРУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
ОЛІЙНИК Я., директор ТОВ «БРЕЙВ ТЕХНІКС ЮКРЕЙН»;
ПОНОМАРЬОВА І., генеральний директор ТОВ «Фірма «Вікант»;
РЯБУХА Р.С., директор ПП «Кривбас-Метиз»;
СЕНИК Р., заступник директора філії з технічних питань
«Старокостянтинівський завод залізобетонних шпал»;
СОКОЛОВСЬКИЙ А., голова Покровської районної в місті ради
(м. Кривий Ріг).

Ураховуючи наведене, було запропоновано до відкриття ОП Маркетинг, метою якої буде орієнтація на глибоку спеціальну підготовку сучасних фахівців з маркетингу, ініціативних і здатних до роботи як на підприємствах, так і в органах державної влади та місцевого самоуправління, спроможних вирішувати складні задачі повоєнного розвитку промисловості та відновлення соціально-економічного розвитку територій з урахуванням сучасного рівня діджиталізації усіх сфер життя.

Цілі ОПП «Маркетинг» відповідають суспільній місії закладу та економічній доцільності підготовки майбутніх кадрів для економіки країни і промислового регіону Кривбасу.

Унікальність ОП Маркетинг у Криворізькому національному університеті полягатиме в тому, що вона пропонуватиме бінарний підхід до підготовки фахівців, який ґрунтуватиметься на поєднанні територіального маркетингу та промислового маркетингу, у наслідок чого досягатиметься позитивний синергетичний ефект сукупності компетентностей, необхідних для повоєнної розбудови промисловості країни та соціально-економічного розвитку її територій в умовах цифрової трансформації ринкового середовища.

Таким чином, регіональний контекст було враховано при розробці ОПП. Унікальність програми та її цілей обумовлено:

1) Стратегічним планом розвитку м. Кривий Ріг на період до 2025 року, в якому викладене бачення Кривого Рогу як міста диверсифікованої конкурентоспроможної економіки та сучасних технологій (https://drive.google.com/file/d/1pGKdFgnE4rGfZIH9KE2_Z4AiuLyAjtYj/view , с.48); відповідно до стратегічних цілей:

В.3 Розвинене підприємництво. Результатом виконання низки проектів у досягненні цієї цілі мають стати: системне навчання та інформаційна підтримка місцевих суб'єктів господарювання; системна маркетингова підтримка виробників, створення нових бізнес-центрів тощо.

В.3.1. Система маркетингової підтримки суб'єктів господарювання. Дослідження попиту споживачів щодо товарів та послуг міських підприємців та оприлюднення результатів, що сприятиме імпортозаміщенню. Проведення дослідження «маркетингових дір» та створення відповідної карти. Популяризація місцевих виробників продуктів харчування та реалізація товарів через проект «Марка якості Криворіжжя». Створення сприятливих умов для реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечення фермерів пріоритетними місцями на ринках міста. Організація проведення конкурсу-рейтингу серед суб'єктів господарювання з відзначенням переможців.

В.3.5 Розвиток трудових ресурсів, створення системи забезпечення підприємств міста кваліфікованими кадрами. Створення системи співпраці між вищими навчальними закладами та суб'єктами господарювання щодо забезпечення спрямування освіти на потреби ринку праці; програм підготовки фахівців за спеціальностями, що будуть затребувані на регіональному ринку праці відповідно до прогнозованих структурних змін у економіці міста та результатів кластерного аналізу тощо.

В.4.2. Маркетинг території та цільовий пошук інвесторів. Формування стратегічних пріоритетів інвестиційної діяльності. Спрямування зусиль на реалізацію завдань, що сприяють привабливому позиціонуванню та іміджу міста. Здійснення пропаганди привабливих та корисних рис території з метою повноцінного інформування користувачів (інвесторів) про її

переваги. Презентація міста через суб'єктів господарювання на національному та світовому рівнях.

С. 3.1. Доступна якісна освіта. Створення умов для розвитку навчальних закладів різних типів та форм власності, забезпечення вільного вибору різних форм навчання дітей і молоді. Упровадження системи альтернативної освіти, що передбачає сприяння відкриттю, функціонуванню та розвитку освітніх закладів, які працюють за експериментальним програмами, сформованими як альтернатива до існуючих тощо.

2) Стратегією регіонального розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року. Згідно стратегічних цілей:

Стратегічна ціль 1. Посилення економічної конкурентоспроможності регіону. Операційна ціль 1А. Зменшення економічних дисбалансів, у тому числі на основі розвитку промислово-виробничого комплексу.

Стратегічна ціль 4. Розвиток людського потенціалу.

Операційна ціль 4.А. Формування конкурентоспроможного інтелектуального капіталу; Завдання 4.А.1. Розвиток сучасної високоякісної системи освіти, у тому числі професійної, вищої освіти та науки.

(<https://oblrada.dp.gov.ua/rishennia/sklikannia-7/xxiv-sesiya/pro-strategiyu-regionalnogo-rozvitk-1/>)

Перевірка наявності Стандарту вищої освіти

Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343.

Таким чином, наказом №318 від 29.11.2022 р. започатковано підготовку здобувачів за спеціальністю 075 «Маркетинг» у Криворізькому національному університеті на базі кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня з 2023-2024 н.р. ліцензійним обсягом 20 осіб денної форми навчання і 15 осіб заочної форми навчання.