

**Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки**

# **ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ**

**Збірник наукових праць  
№11 (258)**

**Київ 2022**

**Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць  
Вип. 11 (258). – К., 2022. – 119 с.**

**Рекомендовано Вченою радою ДНДІМЕ**  
Протокол №6 від 29.11.2022 р.

Збірник статей присвячено науковим здобуткам молодих науковців – аспірантів та здобувачів наукових ступенів кандидата та доктора економічних наук. Він охоплює широкий спектр проблем із таких напрямів:

- макроекономічні аспекти сучасної економіки;
- інноваційно–інвестиційна політика;
- економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності;
- розвиток регіональної економіки;
- соціально–трудова проблеми.

Розраховано на науковців і спеціалістів, які займаються питаннями управління економікою та вивчають теорію та практику формування ринкових відносин в Україні.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 28 грудня 2019 р. № 1643 даний збірник віднесено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, категорія «Б».

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

СТУДІНСЬКА Г.Я., доктор економічних наук (головний науковий редактор)  
ХОДЖАЯН А.О доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)  
ПАСІЧНИК Ю.В. доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)  
ЗАХАРІН С.В., доктор економічних наук, с.н.с. (заступник наукового редактора)  
АЛЕКСЕЄВ І.В., доктор економічних наук, професор  
НЕБОТОВ П.Г., кандидат економічних наук, директор  
ВАРНАЛІЙ З.С., доктор економічних наук, професор  
ГУЖВА І.Ю., доктор економічних наук  
ПИПА В.І., доктор економічних наук, професор  
КИЗИМ М.О., доктор економічних наук, професор, член–кор НАНУ  
КУЛЬПІНСЬКИЙ С.В., доктор економічних наук  
КОРНЄЄВ В.В., доктор економічних наук, професор  
КРАСКЕВИЧ В.Є., доктор технічних наук, професор  
ЛОПУШНЯК Г.С., доктор економічних наук, професор  
КИЧКО І.І., доктор економічних наук, професор  
ШОСТАК Л.Б., доктор економічних наук, професор  
ГАРБАР Ж.В., доктор економічних наук, доцент, професор  
ЧЕРКАШИНА К.Ф., кандидат економічних наук, доцент  
ІВАНОВ Є.І., кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

**МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА**

АГНЕСЦКА ДЗЮБІНСЬКА, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту підприємства  
АДАМ САМБОРСЬКІ, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце Польща, кафедра менеджменту підприємства  
ВІРГІНІЯ ЮРЕНІЄНЕ, професор, доктор наук, завідувач кафедри філософії та культурології, Каунаський факультет, Вільнюський університет, Литва  
ГОРБОВИЙ АРТУР ЮЛІАНОВИЧ, професор, доктор технічних наук, Словацька Академія аграрних наук, член відділення економіки та менеджменту, (Словацька республіка)  
ДІАНА СПУЛБЕР, доктор філософії, Університет Генуї, асистент професора кафедри філософії суспільств, м. Генуя (Італія)  
ІВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, професор, доктор економічних наук, Університет «проф. д–р Асен Златаров», завідувач кафедри економіки і управління, м. Бургас (Болгарія)  
МІТАР ЛУТОВАЦ, професор, доктор технічних наук, Університет Уніон ім. Миколи Тесла, факультет індустріального управління, завідувач кафедри технологій, м. Белград (Сербія)  
ЮРАЙ СІПКО, професор, доктор економічних наук, Словацька Академія наук, директор інституту економічних досліджень, м. Братислава (Словацька республіка)  
СОФІЯ ВИШКОВСЬКА, професор, доктор наук, зав. кафедри організації і управління (факультет управління) Технологічно–природничий університет ім. Яна і Єнджея Снядецьких у Бидгощі, Бидгощ, Польща  
СТЕФАН ДИРКА, доктор економічних наук, професор, Вища економічна школа, м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту і маркетингу. Міжнародний акредитор Міністерства науки і освіти Республіки Казахстан  
ТОМАШ БЕРНАТ, професор, доктор наук, завідувач кафедри мікроекономіки, факультет економіки і менеджменту, Щецинський університет, Польща

Друковане періодичне видання «Формування ринкових відносин в Україні»  
внесене в міжнародну базу даних періодичних видань:  
ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Індексування і реферування: Україніка Наукова, Джерело

Міжнародні інформаційні та наукометричні бази даних: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

Формування ринкових відносин в Україні, 2022. Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ 22545–12445ПР від 20.02.2017 року

© Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки, 2022

**State Scientific Research Institute of Informatization and Economic Modeling**

# **MARKET RELATIONS DEVELOPMENT IN UKRAINE**

**Collection of scientific works  
№11 (258)**

**Kyiv 2022**

**Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works  
Volume 11 (258). K., 2022. – 119 p.**

**Recommended by the Academic Council SSRIEM**

Protocol No. 6 dated November 29, 2022

The collection of articles is devoted to scientific achievements of young scientists – graduate students and candidates for scientific degrees of Ph.D and doctor of economic sciences. It covers a wide range of issues in these areas:

- Macro-economic aspects of modern economy;
- Innovation and investment policy;
- Economic issues of industries and types of economic activity development;
- Development of a regional economy;
- Social-labor problems.

Collection of works is focused on scientists and specialists dealing with economic management and those, who learn the theory and practice of market economy in Ukraine.

According to the Decree of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 1643 of December 28, 2019, this collection is included in the List of scientific professional editions of Ukraine in which the results of the dissertation works for obtaining the scientific degrees of doctor and candidate of sciences, category «B» can be published.

**EDITORIAL BOARD**

G. STUDINSKA, Doctor of Economics, (Chief Scientific Editor)  
A. KHODZHAIAN, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)  
Y. PASICHNYK, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)  
S. ZAKHARIN, Doctor of Economics, Professor, Senior Researcher (Deputy Editor in Chief)  
I. ALEKSEEV, Doctor of Economics, Professor  
P. NEBOTOV, Candidate of Science, Director  
Z. VARNALIY, Doctor of Economics, Professor  
I. GUZHVA, Doctor of Economics  
V. PYLA, Doctor of Economics, Professor  
M. KYZYM, Doctor of Economics, Professor, member of the NASU  
S. KULPINSKY, Doctor of Economics  
V. KORNEEV, Doctor of Economics, Professor  
V. KRASKEVICH, Doctor of Technical Sciences, Professor  
H. LOPUSHNIAK, Doctor of Economics, Professor  
I. KYCHKO, Doctor of Economics, Professor  
L. SHOSTAK, Doctor of Economics, Professor  
Z. HARBAR, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
K. CHERKASHYNA, Ph.D, Economic Sciences, Assistant Professor  
Ye. IVANOV, Candidate of Science (Economics) (executive secretary)

**INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD**

AGNESHKA DZYUBINSKAYA, Doctor of Philosophy, Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Management of the Enterprise  
ADAM SAMBORSKI, Ph.D., Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Enterprise Management  
VIRGINIA YURENIENE, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Philosophy and Culturology, Kaunas Faculty, Vilnius University, Lithuania  
GORBOVY ARTHUR YULIANOVICH, Professor, Doctor of Technical Sciences, Slovak Academy of Agrarian Sciences, member of the Department of Economics and Management, (Slovakia)  
DIANA SPULBER, Ph.D., University of Genoa, Assistant Professor, Department of Philosophy of Societies, Genoa (Italy)  
IVAN TYNEV DMITROV, Professor, Doctor of Economics, University «Prof. Dr. Asen Zlatarov, Head of the Department of Economics and Management, Burgas (Bulgaria)  
MITAR LUTOVATS, Professor, Doctor of Technical sciences, UNION UNIV. Mykola Tesla, Faculty of Industrial Management, Head of Technology Department, Belgrade (Serbia)  
YURAY SIPKO, Professor, Doctor of Economics, Slovak Academy of Sciences, Director of the Institute for Economic Research, Bratislava, Slovakia)  
SOFIA VISHKOVSKA, Professor, Doctor of Sciences, Head of Department of Organization and Management, UTP University of Science and Technology, Bydgoszcz, Poland  
STEFAN DIRKA, Doctor of Economics, Professor, Higher Economics School in Katowice Poland, Professor of Management and Marketing Department. International accredited by the Ministry of Science and Education of the Republic of Kazakhstan  
TOMASH BERNAT, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Microeconomics, Faculty of Economics and Management, Szczecin University, Poland

Printed periodical «Market Relations Development in Ukraine»

Included in the international database of periodicals:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Indexing and reviewing: Ukrainika Naukova, Dzherelo

International information and scientometric data base: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), National Library of Ukraine after V.I. Vernadskiy

Market Relations Development in Ukraine, 2022. Certificate of state registration of printed mass media Series KB 22545–12445 PR from 02.20.2017

© State Research Institute of Informatization and Economic Modeling, 2022

# ЗМІСТ

## **Макроекономічні аспекти сучасної економіки**

ПЕТРАКОВСЬКА О. В. Формування облікової політики в банках України.....	5
ЗОРИНА О.А. Маржинальний аналіз як важливий інструмент прийняття управлінських рішень.....	11
ЛОГОША Р. В. Європейський досвід професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти.....	17
ПЛАХОТНИКОВА Л. О. Digital – маркетинг у глобальних процесах інформатизації світової економіки.....	22
КОВАЛЬЧУК І. В. Інтегрована корпоративна звітність бізнесу: проблеми та перспективи .....	27

## **Інноваційно-інвестиційна політика**

ЖИВКО З. Б., ПИСАРЕНКО В. В., САВЕНКО О. А., ШПОРТЮК Н. Л. Моделювання системи безпекового стратегічного управління інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в глобалізаційних умовах економіки знань .....	37
САФОНОВА В. Є., БУЧНІВ М. М., ПРОКОПЕНКО О. В., СЕРГІЄНКО С. С. Організаційно-економічні напрями заощадження енергії як фактор підвищення капіталізації інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в умовах безпекового управління та змін у логістиці .....	45
КУКСА І. М., ЛЕВКІВ Г. Я., ТЕЛІЧКО Н. О. Моделювання інноваційного кластерного розвитку агропромислового комплексу в умовах глобалізації та цифровізації .....	52

## **Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності**

МАЛЯРЧУК І. І., СТЕЦІВ Л. П. Аналітичні можливості фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва.....	62
ПУЗИРЬОВА П. В. Організаційно-економічні аспекти управління, ефективності використання та розвитку персоналу на підприємстві в умовах воєнного стану.....	70
КЛИМЕНЧУКОВА Н. С., ГНАТЕНКО І. А., ОСТРЯНИНА С. В., СОКОЛОВСЬКИЙ Є. К. Моделювання впливу виробничих та реалізаційних модусів на систему управління підприємством в умовах інноваційної економіки.....	77
ТІТЕНКО З. М. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства.....	85
СКРИПНИК В. В., БЕБКО С. В., ЛЕВЧЕНКО В. В., ВАСИЛЕНКО С. О. Антикризове управління конкурентоспроможністю підприємств агропромислового комплексу.....	90
ТКАЧЕНКО В. І. Кадрова безпека в контексті гістерезису управлінської системи підприємств агропродовольчої сфери з урахуванням темпорального чинника .....	100

## **Соціально-трудові проблеми**

КОЛОДІЙЧУК А. В. Статистичні системи оцінки соціального потенціалу впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в національну економіку.....	109
---	-----

# CONTENT

---

## **Macro-economic aspects of modern economy**

PETRAKOVSKA O. V. Formation of accounting policy in banks of Ukraine.....	5
ZORINA O. A. Marginal analysis as an important tool management decision-making.....	11
LOHOSHA R. V. European experience of professional training of marketers in higher education institutions.....	17
PLAKHOTNIKOVA L. O. Digital – marketing in global information processes world economy .....	22
KOVALCHUK I. V. Integrated corporate business reporting: challenges and prospects .....	27

## **Innovation and investment policy**

ZHYVKO Z. B., PYSARENKO V. V., SAVENKO O. A., SHPORTIUK N. L. Modeling of the security strategic management system of innovatively oriented agro–food enterprises in the globalization conditions of the knowledge economy .....	37
SAFONOVA V. Ye., BUCHNIEV M. M., PROKOPENKO O. V., SERHIENKO S. S. Organizational and economic directions of energy saving as a factor in increasing the capitalization of innovatively oriented agro–food enterprises in the conditions of safety management and changes in logistics .....	45
KUKSA I. M., LEVKIV H. Ya., TELICHKO N. O. Modeling of Innovative Cluster Development of Agro–Industrial Complex in the Conditions of Globalization and Digitalization .....	52

## **Economic problems of development of branches and types of economic activity**

MALYARCHUK I. I., STETSIV L. P. Analytical possibilities of financial statements of a small business entity .....	62
PUZYROVA P. V. The organizational and economic aspects of management, efficiency of use and development of personnel at the enterprise under martial law.....	70
KLYMENCHUKOVA N. S, HNATENKO I. A., OSTRYANINA S. V., SOKOLOVSKYI Ye. K. Modeling the impact of production and implementation modes on the business management system in the conditions of the innovative economy.....	77
TITENKO Z. M. The mechanism of managing the financial security of the enterprise.....	85
SKRYPNYK V.V., BEBKO S.V., LEVCHENKO V.V., VASYLENKO S.O. Anti–crisis management of the competitiveness of enterprises of the agro–industrial complex.....	90
TKACHENKO V.I. Personnel security in the context of hysteresis of the management system of agro–food enterprises, taking into account the temporal factor .....	100

## **Social-labor problems**

KOLODIYCHUK A. V. Statistical systems for assessing the social potential of the introduction of information and communication technologies into the national economy .....	109
--	-----

## Європейський досвід професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти

**Предметом дослідження** є практичний зарубіжний досвід професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти.

**Метою статті** є проведення дослідження впровадження практичного зарубіжного досвіду професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти і можливості його імплементації в Україні.

**Методи дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, аналіз та синтез, системний підхід, метод порівняння та узагальнення даних.

**Результати роботи.** У статті в результаті дослідження встановлено роль маркетингової освіти як фактору формування подальшого розвитку людського капіталу. Встановлено, що підготовка сучасних фахівців з маркетингу передбачає формування загальних і спеціальних компетентностей здобувачів вищої освіти, які б були здатні ефективно і соціально відповідально провадити свою майбутню професійну діяльність у мульти та транс-культурному середовищі. Визначено напрямки удосконалення процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів з урахуванням європейського досвіду.

**Галузь застосування.** Маркетинг.

**Висновки.** Переорієнтація закладів вищої освіти, що готують фахівців з маркетингу на систему дуальної освіти, залучення практиків до освітнього процесу та заключення угод на підготовку фахівців під конкретну фірму призведе до утримання лідируючих позицій в галузі підготовки висококваліфікованих маркетологів, які розумітимуть базові принципи маркетингу, його стратегічні аспекти, шляхи вирішення складних маркетингових завдань, формування маркетингових стратегій та їх супровід, проведення маркетингових досліджень, просування продукції (послуг), управління споживчою поведінкою тощо, а також, координація та контроль за виконанням більш вузькими спеціалістами вищезазначених маркетингових завдань.

Удосконалення процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів необхідно постійно: оновлювати зміст маркетингової освіти на основі наукових досягнень та кращих вітчизняних і зарубіжних практик; активно співпрацювати з різними стейкхолдерами у напрямку визначення програмних результатів навчання та його змістового наповнення; впроваджувати та розширювати дуальну освіту та міждисциплінарні освітні програми з підготовки нового покоління маркетологів.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетолог, професійна підготовка, компетентності.

LOHOSHA R.V.

## European experience of professional training of marketers in higher education institutions

**The subject of the research** is the practical foreign experience of professional training of marketers in institutions of higher education.

**The purpose of the article** is to conduct research on the implementation of practical foreign experience in the professional training of marketers in institutions of higher education and the possibility of its implementation in Ukraine.

**Research methods.** The work uses a dialectical method of scientific knowledge, analysis and synthesis, a systematic approach, a method of comparing and summarizing data.

**Results of work.** In the article, as a result of the research, the role of marketing education as a factor in the formation of the further development of human capital is established. It has been established that the training of modern marketing specialists involves the formation of general and special competencies of higher education graduates who would be able to effectively and socially responsibly conduct their future professional activities in a multi- and trans-cultural environment. Directions for

*improving the process of professional training of future marketers have been determined, taking into account European experience.*

**Field of application.** *Marketing.*

**Conclusions.** *The reorientation of higher education institutions training marketing specialists to the dual education system, the involvement of practitioners in the educational process and the conclusion of agreements on the training of specialists for a specific company will lead to maintaining leading positions in the field of training highly qualified marketers who will understand the basic principles of marketing, its strategic aspects, ways of solving complex marketing tasks, forming marketing strategies and their support, conducting marketing research, promoting products (services), managing consumer behavior, etc., as well as coordinating and monitoring the performance of the above-mentioned marketing tasks by narrower specialists.*

*It is necessary to constantly improve the process of professional training of future marketers: to update the content of marketing education on the basis of scientific achievements and best domestic and foreign practices; to actively cooperate with various stakeholders in the direction of determining program learning outcomes and their content; implement and expand dual education and interdisciplinary educational programs for training a new generation of marketers.*

**Key words:** *marketing, marketer, professional training, competences.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах інформатизації суспільства та глобальних викликів на ринку праці, зростає роль освіти як фактору формування подальшого розвитку людського капіталу. Водночас, наслідком процесів глобалізації, трансформації, поширення інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у вищій освіті протягом останніх років стало динамічне формування глобального ринку освітніх послуг, які сьогодні, особливо через пандемію COVID-19, військові дії в Україні все більше надаються онлайн. Як свідчить світова практика, довготривалий успіх сучасних закладів вищої освіти у глобальному конкурентному науково-освітньому середовищі значною мірою залежить від їх ринкової орієнтації, визначення на основі результатів комплексних маркетингових досліджень стратегічних цілей розвитку, розробки й імплементації ефективної маркетингової стратегії та постійного вдосконалення оперативної діяльності з метою максимального задоволення потреб здобувачів вищої освіти, роботодавців, держави та інших стейкхолдерів та зацікавлених осіб.

Підготовка здобувачів вищої освіти з маркетингу вкрай важлива для формування сучасних знань і вмінь майбутніх фахівців усіх галузей, дотичних до процесів створення і доведення до споживачів вироблених товарів і представлених послуг. Сфера маркетингової освіти включає набуття відповідних знань, навичок і компетентностей фахівцями усіх сфер господарської діяльності, тим чи іншим способом пов'язаних із

виявленням, формуванням і задоволенням потреб споживачів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Підготовка сучасних фахівців з маркетингу передбачає формування загальних і спеціальних компетентностей здобувачів вищої освіти, які б були здатні ефективно і соціально відповідально провадити свою майбутню професійну діяльність у мульти та транс-культурному середовищі. Однак слід відмітити, що у реальному навчальному процесі в закладах вищої освіти європейських країн світу розв'язання окресленої проблеми сповільнюється недостатнім методичним і дидактичним забезпеченням. Сукупність даних проблемних питань є предметом аналізу таких науковців як Глінковська Б.О. [4], Медведєва І.В. [2], Старостіна А.О. [1], Тодорова Н.Ю. [3], Чеботарьов В.А. [4], Чеботарьов Є.В. [4].

**Метою статті** є проведення дослідження впровадження практичного зарубіжного досвіду професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти і можливості його імплементації в Україні.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Реалізація євроінтеграційного курсу України та її входження до світової спільноти як повноцінного суб'єкту європейської спільноти, формує необхідність впровадження крос-культурних компетентностей фахівців вже не тільки як нагальної освітньо-кваліфікаційну проблему, а й важливу практичну економічну проблему сучасності.

Якщо у США адаптація концепції маркетингу у сферу вищої освіти почалася у 80-х роках ХХ



ст., то в європейських країнах інтерес до освітнього маркетингу став помітним починаючи з другої половини 90-х років ХХ і значно посилювався в останнє десятиліття. В Україні більшість університетів лише починають опановувати маркетинговий підхід до управління своєю діяльністю. Ураховуючи загострення конкуренції на національному рівні, наміри більшої інтеграції української вищої школи у європейський і світовий ринки освітніх послуг і наукових досліджень, а також подальші процеси глобалізації, можна стверджувати, що застосування адаптованої до специфіки освітньої сфери маркетингової концепції стає неодмінною передумовою успіху та посилення позицій українських закладів вищої освіти в національних і міжнародних рейтингах університетів [5, с. 167]. Українським закладам вищої освіти при запровадженні маркетингового підходу в свою діяльність слід звернути особливу увагу на сучасні концепції, тренди, шанси й ризики, пов'язані з цифровізацією економіки та суспільства, іншими змінами, що відбуваються в усіх сферах і на всіх рівнях.

Досвід впровадження викладацької діяльності протягом останніх навчальних років дає підстави відмітити, що у європейському освітньому просторі формування крос-культурних компетентностей здобувачів вищої освіти здійснюється на підґрунті системного вивчення сукупності питань теорії і практики господарювання Європейського Союзу. Такі питання є необхідними складовими кожної освітньої компоненти підготовки фахівців з маркетингу, що спочатку виступають як емоційно-пізнавальний фон, а потім як змістовна основа розгляду тестів, кейсів, лекцій, практичних занять, виробничих практик і кваліфікаційних робіт.

Своєрідним стрижнем формування крос-культурних компетентностей здобувачів освіти вищої освіти у Європі є така освітня компонента як «Крос-культурні комунікації», яка в різних університетах може відрізнятися певними варіаціями вивченням різних аспектів крос-культурних комунікацій на національному та корпоративному рівнях. Визначальною складовою даної дисципліни є розгляд національних ділових культур: їх змісту, моделей, параметрів-вимірювачів, оцінювання та відповідного порівняльного аналізу. Такий підхід визначається наступним: опанування сутності крос-культурних компетентностей здійснюється завдяки вивченню теорії і практики крос-культурної взаємодії. Дана освітня компонента є

складовою вільного вибору для здобувачів університету в обсязі 30 аудиторних годин [4, с. 69].

Досвід викладання освітньої компоненти «Крос-культурні комунікації» для здобувачів вищої освіти країн Європейського Союзу, Азії та Африки дає можливість ідентифікувати ряд наступних проблем:

1). Недостатній рівень крос-культурної сприйнятливості молодого покоління європейських країн;

2). Недостатній рівень наукового опрацювання економічних аспектів проблеми крос-культурної взаємодії з маркетингу, економіки, менеджменту та фінансів у більшості європейських країн;

3). Недостатній рівень навчально-методичного та дидактичного забезпечення вивчення проблеми крос-культурних комунікацій.

Означені проблеми ще більшою мірою є і будуть у майбутньому характерними для провадження навчального процесу у закладах вищої освіти України. При цьому, додається й така загальна проблема як слабке володіння вітчизняними здобувачами вищої освіти англійською мовою.

Освітній маркетинг може бути застосований на рівні: окремої освітньої програми; факультету або інституту; закладу вищої освіти; групи закладів вищої освіти; адміністративної одиниці (області, регіону); країни (національний рівень); об'єднання країн (зокрема, на рівні європейського освітнього простору). Основними типами пропозиції закладу вищої освіти для суспільства є освіта, наукові дослідження та програми підвищення кваліфікації (подальшого навчання), які націлені на різні ринки і, відповідно, на різні цільові групи споживачів – здобувачів вищої освіти; наукову спільноту; роботодавців та суспільство загалом. За допомогою маркетингових досліджень необхідно зрозуміти потреби та очікування кожної з них. І лише на основі такої інформації можна розробити ефективний комплекс маркетингу для послуг закладу вищої освіти.

В умовах гострої конкурентної боротьби, в європейських країнах, за таланти заклади вищої освіти диференціюють себе через створення унікальних пропозицій, сучасних освітніх програм, конкурентних умов праці та інвестують у маркетинг для підвищення рівня обізнаності серед цільових груп. Маркетингові підрозділи мають цілий спектр інструментів, що постійно розвиваються, які допомагають підвищити відомість і сприйняття інституційного бренду та комунікувати цінності закладу вищої освіти, щоб залучити та

утримувати кращих здобувачів вищої освіти, викладачів, дослідників та співробітників.

Значного розвитку маркетинг вищої освіти зазнав у США: маркетингові бюджети більшості закладів вищої освіти країни сягають понад 100–200 тис. дол. США [6]. Крім того, в західних країнах виник і зазнав значного розвитку ринок маркетингових послуг для закладів вищої освіти: спеціалізовані фірми, переважно міжнародні з офісами в різних країнах, надають комплексні маркетингові послуги освітнім установам, а саме досліджують ринок, консультують щодо стратегічного планування, розробляють стратегії вступної кампанії, просувають університети та їхні програми на національному й глобальному рівнях тощо. В багатьох європейських країнах діють національні агенції в освітній сфері, одним із напрямів діяльності яких є надання маркетингової підтримки закладу вищої освіти, зокрема, для розвитку їхньої інтернаціоналізації. Завдяки такій підтримці міжнародна активність закладів вищої освіти не обмежується лише розширенням міжнародних контактів, залученням іноземних здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів. Університети відкривають іноземні кампуси (закордонні філіали), беруть участь у міжнародних дослідницьких проектах, співпрацюють з різними науковими та освітніми установами і бізнесом на міжнародному рівні.

У відповідь на сучасні виклики часу та потужний розвиток і широке використання нових інформаційних технологій багато закладів вищої освіти розробляють і впроваджують цифрові стратегії. При цьому важливим є стратегічне бачення для всієї освітньої інституції, цифрова грамотність серед викладачів, здобувачів вищої освіти, персоналу для забезпечення належної мережевої взаємодії як в межах закладу освіти, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Важливу увагу заклади вищої освіти приділяють цифровому маркетингу для налагодження комунікаційного зв'язку з потенційними та наявними здобувачами вищої освіти та іншими стейкхолдерами.

Однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є можливість персоналізації маркетингових комунікацій в масовому масштабі. Завдяки технологіям та інструментам цифрового маркетингу можна швидко реагувати на нові тенденції та безпосередньо спілкуватися зі здобувачами вищої освіти та іншими цільовими групами.

В останні роки маркетинг вищої школи європейських країн світу в онлайн-просторі значно змінився, зросла увага до нових платформ для взаємодії з зовнішнім середовищем та спілкування. Заклади вищої освіти продовжують використовувати соціальні медіа та цифрові платформи, такі як Facebook, YouTube, Twitter, TikTok щоб просувати свої освітні програми. Важливим комунікаційним інструментом при цьому залишається веб-сайт університету як інформаційний центр, який має привертати увагу різних відвідувачів, бути для них зрозумілим і зручним [6]. Сьогодні заклади вищої освіти все більше уваги приділяють персоналізації та оптимізації своїх офіційних веб-сайтів. Активно розвивається мобільний маркетинг, починаючи від розробки мобільної версії веб-сайту закладу освіти до розробки мобільних версій онлайн-курсів, враховуючи те, що здобувачі вищої освіти все частіше використовують смартфони та планшети для користування Інтернет.

Ураховуючи те, що заклади вищої освіти все більше відчувають конкурентний тиск з боку альтернативних форм професійної освіти, який лише посилюватиметься, вони мають демонструвати свою здатність запропонувати актуальні освітні програми високої якості та сучасний формат навчання.

Також набуло широкого використання у світовому масштабі і дистанційне навчання у зв'язку з розвитком комп'ютерних та сучасних інформаційних технологій. В таких країнах як, США і Канада, дистанційне навчання розглядається як альтернатива традиційному і майже кожен заклад вищої освіти пропонує дистанційні курси для здобувачів. В країнах Європи створено університети дистанційної освіти, які пропонують дистанційні навчальні програми різного спрямування.

### Висновки

Головною метою системи вищої освіти в Україні з підготовки маркетологів є утримання позиції на ринку освітніх послуг. Переорієнтація закладів вищої освіти, що готують фахівців з маркетингу на систему дуальної освіти, залучення практиків до освітнього процесу та заключення угод на підготовку фахівців під конкретну фірму призведе до утримання лідируючих позицій в галузі підготовки висококваліфікованих маркетологів, які розумітимуть базові принципи маркетингу, його стратегічні аспекти, шляхи вирішення складних маркетингових завдань, формування маркетингових страте-

гій та їх супровід, проведення маркетингових досліджень, просування продукції (послуг), управління споживчою поведінкою тощо, а також, координація та контроль за виконанням більш вузькими спеціалістами вищезазначених маркетингових завдань.

Отже, для удосконалення процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів необхідно постійно: оновлювати зміст маркетингової освіти на основі наукових досягнень та кращих вітчизняних і зарубіжних практик; активно співпрацювати з різними стейкхолдерами у напрямку визначення програмних результатів навчання та його змістового наповнення; впроваджувати та розширювати дуальну освіту та міждисциплінарні освітні програми з підготовки нового покоління маркетологів.

#### Список використаних джерел

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: Лазарит–Поліграф, 2012. 480 с.
2. Медведева І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Випуск 16. С. 58–63.
3. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДонНТУ, 2008. 330 с.
4. Чеботарьов В.А., Глінковська Б., Чеботарьов Є.В. Крос–культурні підприємницькі комунікації: навч.–метод. посіб. для магістрантів. Старобільськ: ДЗ. «Луган. нац. ун–т імені Тараса Шевченка», 2018. 138 с.
5. Василькова Н. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації. В Міжнародна науково–практична Інтернет–конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7–8 жовтня 2021 року). С. 167–169.
6. Best practices in higher education marketing strategy. Hanover Research, 2017. URL: <http://www.hanover-research.com/2017/10/27/research-brief-best-practices-in-higher-education-marketing-strategy/>

#### References

1. Starostina A.O. Marketynhovi doslidzhennya natsional'nykh i mizhnarodnykh rynkiv: Pidruchnyk. Kyiv: Lazaryt–Polihraf, 2012. 480 s.
2. Medvedyeva I.V. Kontseptsiyi kul'tury v mizhnarodnomu biznesi. Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. Mykolayivs'kyi natsional'nyi universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho. 2017. Vypusk 16. S. 58–63.
3. Todorova N.Yu. Kroskul'turnyy menedzhment: navch. posib. Donets'k: DonNTU, 2008. 330 s.
4. Chebotar'ov V.A., Hlinkovs'ka B., Chebotar'ov Ye.V. Kros–kul'turni pidpryemnyts'ki komunikatsiyi: navch.–metod. posib. dlya mahistrantiv. Starobil's'k: DZ. «Luhan. nats. un–t imeni Tarasa Shevchenka», 2018. 138 s.
5. Vasyl'kova N. Marketynh zakladiv vyshchoyi osvity v umovakh tsyfrovyi transformatsiyi. V Mizhnarodna nauko–praktychna Internet–konferentsiya «Marketynhova osvita v Ukrayini» (7–8 zhovtnya 2021 roku). S. 167–169.
6. Best practices in higher education marketing strategy. Hanover Research, 2017. URL: <http://www.hanoverresearch.com/2017/10/27/research-brief-best-practices-in-higher-education-marketing-strategy/>

#### Дані про автора

##### **Логоша Роман Васильович,**

д.е.н., доцент, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету  
e-mail: konffmp@ukr.net

#### Data about the author

##### **Roman Lohosha,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University  
e-mail: konffmp@ukr.net