

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ



**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

(матеріали III Міжнародної науково-методичної конференції)

27-28 лютого 2020 р.

ОДЕСА ОНЕУ 2020

УДК 378.046(063)

Колектив авторів під керівництвом д.е.н., професора,
члена-кореспондента НАН України, ректора ОНЕУ **Звєрякова М. І.**

Відповідальні за випуск:

- Кублікова Т. Б.** – к.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи;
Танасюк І. М. – к.е.н., доцент, керівник Центру сучасних освітніх технологій;
Кіршо С. М. – к. філол. н., доцент, зав. кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки;
Морщакова Л. Р. – провідний фахівець Центру сучасних освітніх технологій

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН З ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

Маркетолог – центральна фігура ринкової економіки. Він необхідний будь-якій фірмі, що зацікавлена не лише у збуті своєї продукції, але і у створенні позитивного іміджу компанії, налагодженні сталих партнерських відносин. Відділи маркетингу створюються у банках, страхових фірмах, на промислових та торгових підприємствах, у спеціалізованих консалтингових компаніях [1, с. 306].

Технологічні та інформаційні зміни сучасного бізнесу потребують нових аналітичних інструментів. Стандарти вищої освіти безпосередньо зазначають ті компетентності маркетологів, що передбачають використання інструментів економічного аналізу. Так, в «Стандарті вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг» і загальні компетентності (ЗК3), і спеціальні (фахові) компетентності (СК11) пов'язуються зі здатністю студента аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків [2]. В «Стандарті вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг» також зазначені як загальні компетентності (ЗК6), так і спеціальні (фахові) компетентності (СК5, СК7, СК8), які передбачають здатність студента до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; здатність формувати систему маркетингу ринкового

суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування [3].

Оскільки в сучасних умовах, в яких функціонує будь-яке підприємство, постійно змінюється зовнішнє та внутрішнє середовище, роль і значення економічного аналізу для маркетингу невідно зростає. Аналітичні дані використовуються при аналізі ринків, на яких діє підприємство, при розробці маркетингових стратегій підприємства, при проведенні маркетингового аудиту тощо. Отримувана в процесі проведення цього аналізу інформація, яка торкається споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності, є неоцінимою у виробленні рішень, спрямованих на покращення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової [4, с. 11]. Крім того, будь-яка презентація, підготовлена маркетингологом, потребує обробки інформації за існуючими аналітичними методиками та формулювання певних висновків за результатами проведених досліджень.

Процеси євроінтеграції та глобалізації, вихід українських підприємств на міжнародні ринки товарів та послуг актуалізують роль аналізу в маркетинговій діяльності. Зростання ролі аналізу підтверджується і появою в діючих підприємствах посади маркетинголога-аналітика, до обов'язків якого відносяться [5, с. 106]: збір, обробка інформації про ринки, споживачів і конкурентів; аналіз динаміки і взаємозв'язків фінансово-економічних показників діяльності компанії; підготовка і проведення інтерв'ю і анкетування; робота з фокус-групами; проведення ситуаційного аналізу і оформлення його результатів; проведення кількісного аналізу зовнішнього середовища компанії; підготовка аналітичних звітів.

Сучасні технології передачі та обробки інформації, розвиток електронної комерції обумовлюють появу та розповсюдження за кордоном нової професії – аналітик Big Data (тобто фахівець по роботі з великими даними), до професійних обов'язків якого відноситься вивчення великих масивів даних в різних сферах життя, а на основі цього аналізу – виділення трендів і прогнозування подальшого розвитку ринків, прогнозування споживчої поведінки тощо.

Таким чином, необхідність навчально-методичного забезпечення дисциплін з економічного аналізу для їх використання при підготовці маркетологів сумніву не визиває. В теперішній час студенти та практичні працівники для проведення аналізу маркетингової діяльності використовують, головним чином, наявні навчально-методичні матеріали з економічного та фінансового аналізу (що зберігаються в бібліотеці університету, в репозитарії ОНЕУ тощо). Проте, одним із нових інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є окремий маркетинговий аналіз.

Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [4, с. 11]. Саме такий аналіз (аналіз мікро- та макросередовища; аналіз ефективності здійснення товарної політики, політики ціноутворення, політики просування товарів, комунікативної політики і т. п.) повинні здійснювати в практичній роботі працівники служби маркетингу та спеціалісти консалтингових служб, рекламних агентств при проведенні, зокрема, маркетингового аудиту. Тому розробка нових підручників, навчальних посібників, тестів та інших навчально-методичних матеріалів з маркетингового аналізу буде суттєвою підтримкою формування у студентів спеціальності «Маркетинг» відповідних навичок аналітичної роботи та професійних компетенцій.

Список використаних джерел:

1. Огерчук Ю.В, Качановецька О.С. Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку. 2012. С. 306–308. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16902/1/188-Oherchuk-306-308.pdf>.
2. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом МОН України від 05.12.2018 р. № 1343. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.
3. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом МОН України від 10.07.2019 р. № 960. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>.
4. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз / За ред. д. е. н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
5. Наумова О.Е. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. 2009. С. 99–108. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22070/99-108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.