

УДК 339.138:331.5]:378.016.063

Шмагіна В.В.

vshmagina@onu.edu.ua

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

м. Одеса, Україна

**РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ НАЯВНОСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА КОМПЕТЕНЦІЙ У СУЧАСНОГО ВИПУСКНИКА
ЗВО ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РИНКУ ПРАЦІ**

Сучасний ринок праці все більш вимагає від фахівців з маркетингу володіння міждисциплінарними технологіями, та міждисциплінарними маркетинговими технологіями, які базуються на наявності міждисциплінарних компетенцій зі стратегічного маркетингу та менеджменту, психології управління, управління персоналом, психологією

управління тощо. Тому підготовка фахівців цього профілю під час навчання вимагає відповідності сучасним вимогам ринку праці.

Такий підхід забезпечує виховання універсального фахівця з широким спектром базових знань та навичок, здатного виконувати велику кількість різнопланових завдань управлінського та інших напрямів бізнес-діяльності [1].

Міждисциплінарний підхід дозволяє створювати міждисциплінарний зв'язок між теорією та реальними практичними цілями, задачами, ситуаціями, та їх розв'язанням. Для забезпечення міждисциплінарних зв'язків необхідно використовувати різні інтегральні методи, такі як: аналіз ситуацій, кон'юнктури галузевих ринків, виявлення конкурентної політики та конкурентних переваг, маркетингових стратегій, розуміння психології поведінки споживача, просування, ціноутворення, особливості роботи на ринках B2B та B2C, географічних ринках, методів прийняття управлінських рішень, ділові та рольові ігри, мозкові штурми і багато іншого. Тому, міждисциплінарний підхід дозволяє значно розширити спектр отриманих професійних міждисциплінарних компетенцій [2.].

Володіння міждисциплінарними компетенціями пов'язано з використанням міждисциплінарних технологій, які можна розглядати як технології, які використовуються у практичній діяльності з використанням теоретичних міждисциплінарних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення стратегічних цілей, задач, які використовують схожі методи, інноваційні міждисциплінарні рішення, а також розширяють границі сучасних можливостей бізнесу. Маркетингові міждисциплінарні технології є складовою міждисциплінарної технології, яка інтегрує теоретичні знання та практичні навички в рамках маркетингу, емоційного маркетингу і психології управління, економіки, всебічно розкриваючи сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, що дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові підходи [3].

Особливості сучасних ринкових відносин зумовили необхідність ТОП – менеджменту шукати та створювати комплексні заходи активізації розвитку підприємств, які зможуть забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності на ринку. Одним із таких комплексних заходів можна розглядати міжфункціональну орієнтацію ринково-орієнтованої політики підприємства з політикою функціональних підрозділів, з стратегічними цілями, та стратегій різних рівнів [4].

На ефективність функціонування підприємства суттєво впливає ефективність роботи персоналу. Однією з стратегічних міждисциплінарних

компетенцій керівництва маркетингових підрозділів, це створення конкурентоспроможної команди, ефективне керування процесами всередині підрозділу, яка здатна до стратегічного мислення і дій (конкурентний потенціал персоналу) та досягти з нею стратегічні маркетингові цілі. Для активізації роботи груп та команд управлінець в своєму підрозділі повинен створювати спільне бачення досягнення спільної бізнес-мети [5].

Створення атмосфери співпраці, міцна корпоративна культура дозволяє отримувати спільний командний стратегічний результат. Стратегія персоналу є однією з ключових функціональних стратегій, відповідає вимогам - корпоративної, конкурентних та інших функціональних стратегій підприємства, здатних до стратегічного мислення і дій (конкурентний потенціал персоналу)

Керівник має бути компетентним не тільки в сфері професійних компетенцій, обумовлених специфікою компанії, а також його компетенції повинні включати психологічні аспекти управління персоналом. Його сила в знаннях та вміння використовувати інструменти (форми та методи) психології управління командою, визначають його авторитет та репутацію а також імідж компанії серед партнерів та споживачів. Використання інструментів психології управління як в середині компанії так і з її безпосереднім оточенням. Вірно розроблені стратегії управління персоналом з об'єднанням з психологією управління дозволяє використовувати конкурентний потенціал персоналу, який реалізується під час розвитку та розширювання та укріплення позицій компанії.

Важливою складовою компетенцій сучасного менеджера вищої ланки, який приділяє велику увагу стратегічному управлінню командою полягає у тому, що він бачить у цьому конкурентні переваги для своєї компанії та дозволяє мати не тільки сильні сторони, а створювати довгостроковий конкурентоспроможний ресурс, який конкурентам достатньо складно швидко створити. Це в багатьох випадках пов'язано з наявністю нематеріальних активів і їх цінністю – міцний бренд, підходи до сервісного обслуговування та сервісні стратегії, програми лояльності, та значна лояльність споживачів до бренду, повага конкурентів та «внутрішня компетенція» - інтелектуальний потенціал персоналу, конкурентоздатність персоналу та швидке реагування до змін, корпоративна культура, лояльність персоналу, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на географічному та галузевому ринку.

Крім того, важливе значення мають такі економічні показники, як: рентабельність, прибуток, обсяг продажів, продуктивність праці,

продуктивність праці працівників; співвідношення темпів росту продуктивності праці працівників з темпами росту середньої заробітної плати; фонд оплати праці і зарплатоємкість, тощо.

Однією з стратегічних компетенцій керівника департаменту/підрозділу маркетингу - це використання міждисциплінарних технологій на практиці. Підтвердженням цього - пропозиції та вимоги бізнесу до цієї посади на ринку праці. Роботодавці та рекрутингові агенції очікують від директора з маркетингу, або СМО (Chief Marketing Officer) слідує компетенції:

1. Наявності якостей стратегічного лідера - активізація роботи команди. Аналітичне та критичне мислення, комунікабельність та гнучкість у взаємодії з цільовими групами, з персоналом, розвинені навички тайм-менеджменту – тобто особисті якості та комунікативні навички керівника.

2. Володіння міждисциплінарними технологіями та міждисциплінарними маркетинговими технологіями (у тому числі психологічного, економічного та цифрового маркетингу), а також технологіями управління персоналом, та психології управління.

Рекрутингові агенції використовуючи «Executive search» компетентно оцінюють, визначають, та роблять вибір найкращого кандидата на посаду керівника маркетингового підрозділу, для вирішення конкретного бізнес-завдання замовника - компанії. Тому, володіння міждисциплінарними технологіями та компетенціями, які були отримані під час навчання у ЗВО дозволяють випускнику бути конкурентоспроможним на ринку праці та претендувати на посаду Chief Marketing Officer.

Список використаних джерел: 1. Ступницький, О., & Приятельчук, О. (2021). Міждисциплінарний підхід до формування універсальних компетенцій у процесі вивчення дисциплін освітньої програми Міжнародний бізнес». *Економіка та суспільство*, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-47>. 2. Шмагіна В. В. Взаємозв'язок міждисциплінарного навчання та працевлаштування випускників ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження: Зб. матер. міжнар. конф. (Одеса, 25-26 червня 2020 р.) / Одеський національний університет Market economy: modern management theory and practice. Vol. 22. Issue 1 (53) ISSN 2413-9998 імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2020. С. 57-60 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8f7be99-9a2b-4474-bc07-e218ebf4a93e/content>. 3. Шмагіна В. В. (2023) Міждисциплінарні технології теорії та практики маркетингу та психології управління. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 23(1(53)), 139–152. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/288746/283657> DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288746c.142](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288746c.142). 4. Шмагіна В. В. Міжфункціональна орієнтація, інтеграція, координація політики підприємства, стратегічних цілей та стратегій різних рівнів. Стабілізація фінансово-економічної системи: зовнішні та внутрішні фактори впливу: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 4 квітня 2025 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Львів-Торунь :Liha-Pres, 2025. – 152 с.;

C.115-120 DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-483-5-29>. 5. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с.108 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>.