

поведінки та обґрунтовує потребу переходу від інструментального підходу 4P до системної моделі 4S, яка краще враховує цифрову багатоканальність, динамічність взаємодії та зміну ролі маркетингових точок впливу в розвитку бізнесу.

Перехід до моделі 4S доцільно розглядати не як заміну окремих маркетингових інструментів, а як концептуальну зміну логіки маркетингового управління розвитком бізнесу. Саме така логіка краще відповідає умовам платформної економіки, посиленню ролі пошуку, соціального перегляду, потокового споживання контенту та інтегрованих механізмів купівлі.

### **Література**

1. Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872.
2. Muchtar, K., Nurhasanah, N., & Fakhruroji, M. (2024). Scroll and Shop: Exploring Online Shopping Culture in the Digital Media Era. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(1).
3. Yu, R., Himel, J., Moul, C., Davis-Peccoud, J., Melero, A., Melnick, S., & Ranganathan, S. (2025, January 17). It's time for marketers to move beyond a linear funnel. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2025/move-beyond-the-linear-funnel>

УДК 339. 138

Шевчук П. Д., асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасна людина живе у світі який безперервно змінюється. Основним чинником таких змін виступає науково технічний прогрес, який докорінно змінив середовище в якому живе людина. На піку цих трансформаційних змін знаходяться цифрові технології. Саме завдяки цифровим технологіям проявляється нова “цифрова культура” яка через цифрові інструменти створює нові артефакти та практики, які визначають цінності та смисли буття сучасної людини [1]. Глибоке проникнення у суспільну тканину цифрових технологій зумовлює необхідність змін і в освітньому процесі. Якщо раніше освітній процес у закладах вищої освіти орієнтувався на забезпечення людини передовими знаннями та філософськими концепціями, то зараз на перший план виходить не тільки знання, а й практичні навички, когнітивні та психологічні установки. Саме такий компетентнісний підхід впроваджується в рамках Болонського процесу, який ставить за мету не лише гармонізацію та

уніфікацію вимог до вищої освіти в європейському просторі [2], а й впровадження компетентісного підходу в освітню практику [3,4].

Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні компетентісно орієнтованого підходу до підготовки фахівців із цифрового маркетингу та з'ясування актуальних вимог ринку праці до таких фахівців. Особливу увагу приділено визначенню сукупності компетентностей (з урахуванням існуючих стандартів, рекомендацій та нормативно-правових документів), необхідних сучасним здобувачам вищої освіти для побудови успішної кар'єри та забезпечення високої конкурентоспроможності у сучасному технологічно мінливому середовищі.

Результати. Болонський процес який було започатковано міністрами освіти 29 європейських країн у Болоньї в червні 1999, ознаменував загальноєвропейське реформування національних освітніх систем. Основною метою процесу, було підвищення якості та конкурентоспроможності європейської вищої освіти через запровадження системи легко зрозумілих та порівнюваних освітніх ступенів та кваліфікацій (в тому ж числі за допомогою Додатка до диплома, DS) та підвищення якості вищої освіти. Згодом до цих цілей додалася ідея навчання впродовж життя (Lifelong Learning, LLL) [5, с. 14].

Однією з найбільш фундаментальних змін, запроваджених Болонським процесом, стало впровадження компетентісного підходу (КП) [4, с. 450]. Компетентність визначається як динамічне поєднання знань, розуміння, навичок, умінь та здатностей [5, с. 28].

Компетентісний підхід вимагав переходу від викладацькоцентрованого навчання (де зміст програм визначається науковими інтересами викладачів та існуючим потенціалом ЗВО, тобто орієнтований на "вхід") до студентоцентрованого навчання (орієнтованого на "вихід" — модель фахівця, затребуваного на ринку праці) [5, с. 19]. Це вимагає широкої співпраці між академічною спільнотою, роботодавцями, випускниками та студентами при створенні та реалізації освітніх програм.

Болонський процес приділяє особливу увагу формуванню цифрової компетентності, яка визнана однією з ключових компетентностей для навчання впродовж життя в країнах Європейського Союзу. Цифрова компетентність є наскрізною, що сприяє досягненню інших компетентностей, оскільки вона включає здатність впевнено, критично та творчо використовувати цифрові технології для досягнення професійних, навчальних та соціальних цілей [6, с. 46].

Україна, обравши курс на євроінтеграцію, розпочала активну модернізацію понятійного поля на засадах компетентісного підходу. Ключовими кроками у цьому напрямі стала декларація ініціатив: (1) Цифровий порядок денний України 2020; (2) Рамка цифрової компетентності для громадян України (DigCompUA 2.2).

Від питання загальної цифрової компетентності перейдемо до розгляду вимог які висуває сучасний бізнес до маркетологів.

Сьогодні цифровий маркетинг фактично виступає локомотивом для сучасної економіки. Згідно з дослідженням Digital 2025 (DataReportal), цифрові канали становлять 72.7% усіх світових рекламних витрат у 2024 році [7], в Україні згідно з результатами дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та ІАВ Україна, реклама через цифрові канали становить 78,8% (41,7 млрд. грн.) від загального рекламного ринку (з урахуванням Digital TB) [8]. Відповідно ринок потребує висококваліфікованих фахівців з цифрового маркетингу.

Через різноманітність цифрових каналів цифровий маркетинг сьогодні охоплює низку професій, які потребують різних специфічних знань та навичок. Усі вони базуються на маркетингових знаннях як фундаменті, але відрізняються специфічними компетенціями, необхідними для роботи з тими чи іншим цифровими інструментами.

Проаналізувавши вакансії у сфері цифрового маркетингу на основі аналізу анкет вакансій та резюме кандидатів, розміщених на платформах work.ua та robota.ua у 3–4 кварталах 2025 року, можна виділити такі професії: (1) SMM-менеджер, (2) Таргетолог, (3) Медіа-баєр, (4) PPC-менеджер / Google Ads-менеджер, (5) SEO-спеціаліст, (6) Контент-креатор (Content Creator) / (6.1.) Копірайтер, (6.2.) Дизайнер, (6.3.) Відео продакшен/, (7) CRM-маркетолог, (8) Маркетинговий аналітик (Marketing Analyst), (9) Менеджер з цифрового маркетингу, (10) Директор з цифрового маркетингу. (див. рис. 1)

Аналіз кількості вакансій у сфері цифрового маркетингу (дивись таблицю 2.) свідчить про високий попит на фахівців різної спеціалізації.

Таблиця 2. Кількість вакансій у сфері цифрового маркетингу 3–4 квартали 2025 року (Україна) на ресурсах work.ua та robota.ua, агреговано, без дублів. Узагальнено за матеріалами [9]

Аналіз очікуваних результатів діяльності фахівців цифрового маркетингу свідчить, що роботодавці орієнтуються не на формальну наявність знань або навичок, а на досягнення конкретних вимірюваних бізнес-результатів. Переважна більшість професій у цій сфері має чітко окреслені результати діяльності, що пов'язані: із рекламним охопленням цільових аудиторій, роботою з “лідами”, показниками орієнтованими на продажі, посилення лояльності клієнтів або ефективності використання маркетингових бюджетів. Це підтверджує доцільність побудови освітніх програм на основі компетентнісно орієнтованого навчання та очікуваних професійних результатів, а не лише на базових теоретичних дисциплінах.

Ключовою детермінантою професійної спеціалізації виступають Hard Skills — професійні, інструментальні навички. Саме технічна складова компетентності фахівця значною мірою визначає його конкурентоспроможність на ринку праці, оскільки відображає здатність працювати з конкретними цифровими інструментами та технологіями.

Надання вичерпних знань щодо всіх програмних продуктів у межах університетського курсу є об'єктивно неможливим, проте доцільним є формування інструментального ядра, яке охоплює загальноприйняті на сьогодні платформи та сервіси цифрового маркетингу. До такого ядра належать Google Ads, Google Analytics, Meta Ads, базові принципи ведення та адміністрування акаунтів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), а також основи роботи з CRM. Обов'язковою складовою цифрової компетентності є впевнене володіння офісними пакетами — MS Office та Google Workspace, з особливим акцентом на табличні процесори Excel та Google Sheets як інструменти аналітики та обробки даних.

Наведений перелік не є вичерпним, проте становить базову інструментальну основу, якою випускник освітньої програми «Цифровий маркетинг» повинен володіти на високому рівні. Саме така підготовка створює передумови для забезпечення його професійної мобільності та конкурентоспроможності на сучасному ринку праці.

Нормативним підґрунтям формування змісту професійної підготовки та визначення переліку необхідних компетентностей в Україні є Стандарти вищої освіти. Структура Стандартів вищої освіти уніфікована і включає такі ключові елементи, що визначають профіль фахівця: обсяг кредитів ЄКТС, перелік компетентностей випускника та нормативний зміст підготовки, сформульований у термінах результатів навчання [10], [11]. В стандарті чітко визначені (1) Загальні компетентності (ЗК); (2) Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК/СК); Програмні результати навчання (ПРН) .

Роль цих компонентів у підготовці фахівців з цифрового маркетингу полягає у створенні цілісної системи, де загальні компетентності забезпечують універсальну базу, фахові компетентності спрямовують ці інструменти на вирішення специфічних маркетингових завдань цифровими інструментами та технологіями, а програмні результати навчання слугують критеріями оцінювання готовності випускника до професійної діяльності. Перехід до компетентнісної парадигми освіти дозволяє узгодити очікування роботодавців із результатами навчання, забезпечуючи випускникам вищий рівень придатності до працевлаштування (employability) у високотехнологічному середовищі.

Таким чином, аналіз стандартів вищої освіти демонструє, що формування цифрових компетентностей не є відокремленим процесом, а інтегроване в загальну структуру підготовки маркетолога через систему взаємопов'язаних загальних та фахових компетентностей, що реалізуються через конкретні результати навчання.

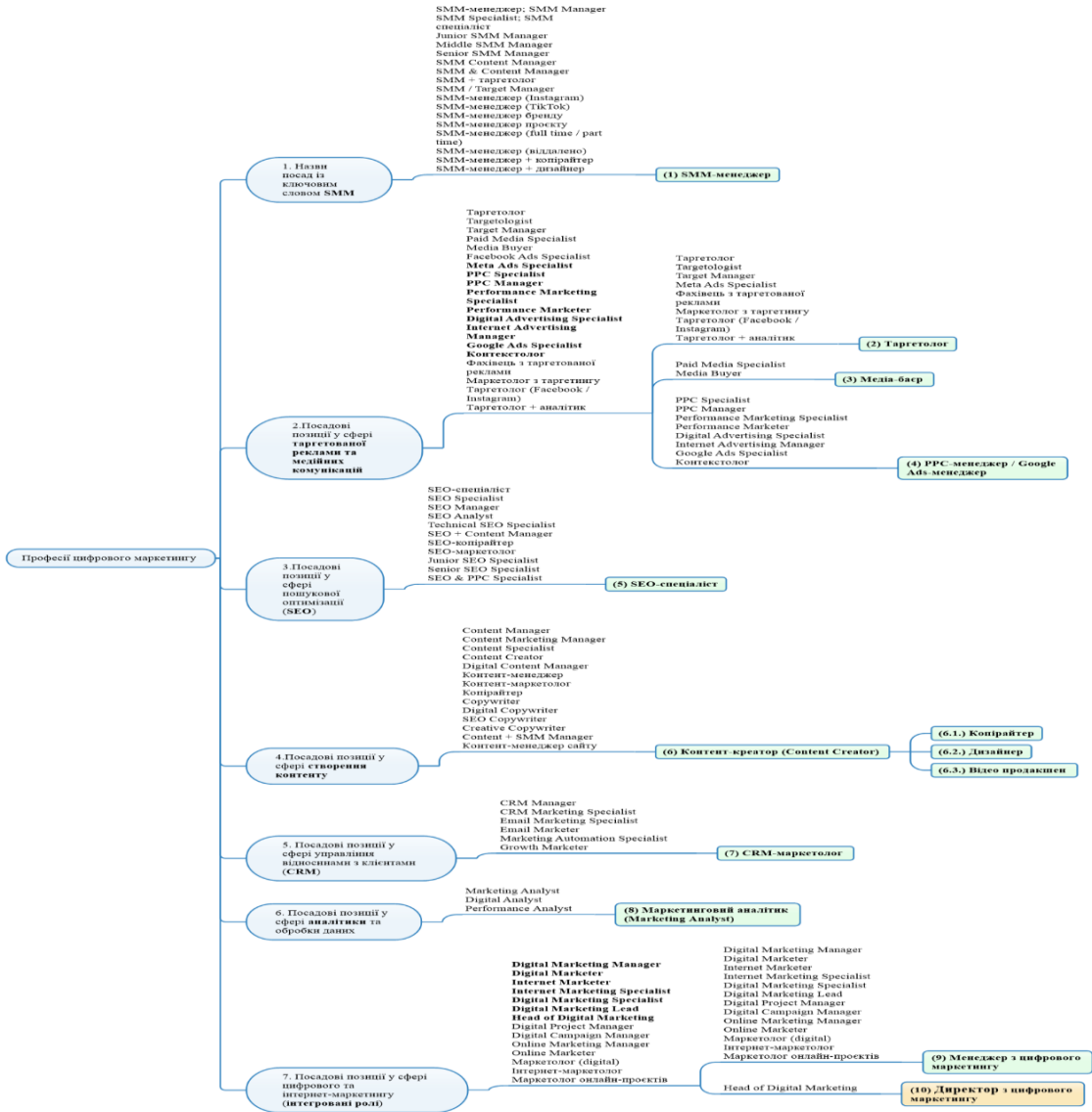


Рис. 1 Функціональна кластеризація професій цифрового маркетингу.

Узагальнено за матеріалами [9]

Таблиця 2

Аналіз кількості вакансій у сфері цифрового маркетингу

<b>№</b>	<b>Кластер професій</b>	<b>Кількість вакансій (3–4 кв. 2025)</b>
<b>1</b>	<b>SMM-менеджер</b>	1 600 – 2 100
<b>2</b>	<b>Таргетолог</b>	1 200 – 1 600
<b>3</b>	<b>Медіа-баєр</b>	400 – 600
<b>4</b>	<b>PPC / Google Ads-менеджер</b>	900 – 1 200
<b>5</b>	<b>SEO-спеціаліст</b>	700 – 900
<b>6</b>	<b>Контент-креатор (загалом)</b>	1 900 – 2 500
6.1	Копірайтер	950 – 1 200
6.2	Дизайнер (digital)	650 – 850
6.3	Відео / motion	300 – 450
<b>7</b>	<b>CRM-маркетолог</b>	350 – 550
<b>8</b>	<b>Маркетинговий аналітик</b>	260 – 400
<b>9</b>	<b>Менеджер з цифрового маркетингу</b>	600 – 800
<b>10</b>	<b>Head / Director of Digital Marketing</b>	120 – 180

На основі проведеного аналізу встановлено суттєву фрагментацію маркетингових навичок відповідно до професійних спеціалізацій у сфері цифрового маркетингу. Водночас, попри різноманіття функціональних напрямів, можна виокремити інтегративну базову спеціалізацію — менеджера з цифрового маркетингу, яка перебуває на перетині інших професійних ролей та виконує координаційну і системоутворюючу функцію. Саме ця позиція забезпечує узгодження маркетингових стратегій, аналітики, рекламних кампаній, контентної політики та взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим обґрунтованим видається формування в освітніх програмах фундаментальної підготовки саме за цією спеціалізацією як базової моделі професійної ідентичності випускника ЗВО. Подальша професійна диференціація може здійснюватися через навчальні та виробничі практики, самостійну роботу, позауніверситетську освіту та реалізацію принципу навчання впродовж життя.

### **Література**

1. Гаврілова Л. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени / Я. Топольник // Information

Technologies and Learning Tools. 2017. Т. 61, № 5. С. 1–14. DOI: 10.33407/itlt.v61i5.1744.

2. Bologna declaration // Wikipedia. Дата оновлення: 31.10.2025. URL: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bologna\\_declaration&oldid=13196824](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bologna_declaration&oldid=13196824) 56 (дата звернення: 13.12.2025).

3. ECTS users' guide 2015 / Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission). Publications Office of the European Union, 2015. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/87192> (дата звернення: 13.12.2025)

4. Arroyo-Cañada F.-J. Competency-based Learning in a Real and Multicultural Marketing Consultancy Project / A.-M. Argila-Irurita, M.-L. Solé-Moro // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 228. P. 449–456. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.07.069.

5. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 168 с.

6. Компетентнісний підхід у вищій школі: теорія та практика / О. М. Друганова, О. А. Жукова, А. І. Комишан [та ін.]. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2021. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/16543> (дата звернення: 13.12.2025).

7. Digital 2025: global advertising trends // DataReportal – Global Digital Insights. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата звернення: 15.01.2026).

8. Шевченко Є. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? // Блог Digital агенції UAMASTER. 2024. URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 15.01.2026).

9. Пошук кандидатів за запитом «digital marketing» // Work.ua. 2026. URL: <https://www.work.ua/resumes-digital+marketing/> (дата звернення: 30.01.2026).

10. Стандарт вищої освіти України : перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» / Міністерство освіти і науки України. Київ : Міністерство освіти і науки України, 2018.

11. Стандарт вищої освіти України : другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» / Міністерство освіти і науки України. Київ : Міністерство освіти і науки України, 2019.

УДК 658.8:004.738.5

Кобалія М. Ф., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну