

рівності на робочому місці, слід покласти чимало зусиль на різних рівнях. Для реалізації зазначених ідей, безпосередньо слід ввімкнути процес розробки нормативно-правової бази, та удосконалення вже існуючої. Держава має забезпечити ефективне виконання антидискримінаційного законодавства, для розширення економічних можливостей жінок та подолання гендерних стереотипів. Компанії у свою чергу мають впроваджувати політику гендерного балансу, де вже сучасне суспільство буде здійснювати важливу у наш час сферу так званого громадського контролю.

Дійсно, подолання гендерної нерівності на робочому місці в українському суспільстві нового часу знаходиться на високому рівні, але багато чого ще потрібно зробити. Звернувшись до прикладів та документів, що були прийняті міжнародними організаціями, можна побачити, що мета досягнення гендерної рівності є одним з головних універсальних пріоритетів розвитку сучасного суспільства. Таким чином, вирішення питання гендерної рівності на робочому місці – є фундаментом для побудови сучасної, розвиненої держави, та підвищення рівня життя всіх її громадян.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Грицай І.О. Механізм забезпечення принципу гендерної рівності: теорія та практика: монографія. Київ: Хай-Тек Прес, 2018. 470 с.
2. Конституція України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Покрищук В., Коваль С. Проблеми гендерної зайнятості населення на ринку праці України // Україна: Аспекти праці. 2011. № 2. С. 3–10.
4. Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

**Святослав НАВОЛЬСЬКИЙ**

*Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка,  
Тернопіль, Україна  
navolskiy@tntpu.edu.ua*

#### **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ЦІННІСНИХ ЗАСАД МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Нова освітня парадигма, як стрижень серед усіх цінностей, є універсальною моделлю, структура якої охоплює цілу ієрархію, що

пронизує інтеграційні та диференційовані функції соціального оновлення. Вона не тільки формує моральні цінності, але й виступає їх транслятором. Цінності освіти не можуть бути встановлені авторитарними методами. Вони розвиваються разом із трансформацією освітнього змісту та технологій, а також змінами соціокультурного середовища. У своєму синтезі загальнолюдських, національних, культурних і специфічних соціокультурних форм ці цінності пов'язані зі змістом і стандартами освіти [5].

У контексті нової освітньої філософії особистість стає суб'єктом людського творчого діалогу. Тому освітня діяльність, культура та наука спрямовані на формування світогляду та творчої орієнтації, виховання професіоналів з інтелектуальним розвитком та конкурентоспроможністю на міжнародному рівні.

Вивченням сутності поняття «цінності» займаються вчені різних галузей знань (філософії, психології, педагогіки, політології, соціології тощо). Серед них: І. Бех, М. Євтух; М. Вебер, В. Нойман, Т. Парсонс та ін. Специфіку формування ціннісних орієнтацій молоді у своїх працях розглядали: В. Банах, Л. Банах, М. Видиш, О. Любовець, та ін. Проблемам фахової підготовки спеціалістів економічного профілю присвячені наукові роботи вчених: В. Жуковські, Н. Трішкіна, Н. Шостаківської та ін.

У науковій літературі «цінність» трактується по-різному. У широкому сенсі ми розуміємо цінності як основу духовного і матеріального життя людини, що визначає особисті цілі, смисли, цінності та наміри, тобто формальні межі самореалізації [4, с. 38]. Освіта дає молодим людям новий рівень знань про цінності. Готуючи студентів до роботи в новому соціально-економічному середовищі, заклади освіти повинні сформувати в їхній свідомості чітку життєву орієнтацію, розвинути в них здатність розрізняти справжні цінності та хибні уявлення, розуміти й оцінювати складність і протиріччя, які відбуваються в українському суспільстві явищ та процесів [1, с. 17].

Світові політичні та економічні процеси, епідемії, військові конфлікти, динамічний розвиток технологій вимагають зміни освітніх парадигм, у тому числі спеціалістів у сфері маркетингу. Ринок потребує фахівців з відповідним рівнем знань, які можуть на належному рівні виконувати поставлені перед ними завдання. Крім того, технологічний прогрес значно змінив споживачів, ринки та маркетинг. У Marketing 1.0 продажі є основою, у 2.0 – це розбудова бренду, а Marketing 3.0 – це обслуговування споживачів, що є ще однією фундаментальною відмінністю та перевагою [3, с.63].

Сучасні вимоги до більш високого рівня адаптованості виробництва до соціальних змін і більш адекватного задоволення потреб і вимог призвели до корекції базової парадигми, що маркетинг розглядається як специфічно соціальна функція [6, с.132]. Іншими словами, ціннісний маркетинг має бути культуроцентричним, більшою мірою враховуючи наявність символічних конструкцій у житті кожного, які створені еволюцією різних систем цінностей.

Одним із ключових пріоритетів освітньої політики є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Це зумовлює необхідність розробки та вдосконалення курсів загальної та фахової компетентності відповідно до стандартів вищої освіти.

Сьогодні змінюється вся психолого-педагогічна проблематика в освітній сфері, зосереджуючись на питаннях розвитку і саморозвитку особистості, навчальних інтересів і цілей навчання, предмета навчальної діяльності, особистісної рефлексії, здатності до відповідального вибору. Очевидно, що лише класичні форми і методи навчання не можуть вирішити нові проблеми всієї системи освіти. Аналізуючи наукові праці провідних фахівців, ми погоджуємось, що особистісно орієнтований підхід є найбільш дієвим у формуванні затребуваних професіоналів.

Підготовка майбутніх маркетологів пов'язана з розвитком їх професійних цінностей і потребує вибору адекватних форм і методів роботи. У той же час традиційні форми і методи не можна повністю виключати з практики навчання, оскільки продуктивне навчання завжди базується на відтворюваності. Проте ми вважаємо, що підходи до розвитку особистості та саморозвитку мають домінувати над системними підходами та форматами.

Активні методи, на наш погляд, сприяють зростанню інтересу до професійного змісту, який реалізується автономно як процес екстенсивної пізнавальної діяльності. Вони є одним із найважливіших шляхів формування фахових компетенцій на основі проблемної та імітованої професійної діяльності.

Аналізуючи освітню технологію, можна зробити висновок, що методи та форми професійного саморозвитку майбутніх маркетологів – це процедури, які спрямовують взаємодію викладачів і студентів на формування у майбутніх маркетологів важливих професійних якостей та особистісного стилю. За своєю метою, змістом і методикою реалізації підхід до професійного саморозвитку майбутніх маркетологів значно складніший, ніж звичайний підхід викладачів до передачі знань студентам.

Професійна ціннісна орієнтація – це синтез професійно орієнтованих цінностей (знань, умінь і взаємин майбутніх фахівців), що сприяє професійному та особистісному самовдосконаленню та реалізації ефективної діяльності [2, с. 132]. Тому для оволодіння та здійснення професійної маркетингової діяльності важливий не рівень вираженості важливих професійних рис особистості, а характер зв'язків між ними. Оскільки взаємо підсилювальний процес між більшістю особистих рис відбуватиметься лише за наявності тісного та позитивного взаємозв'язку між ними, у нас є вагомі підстави позиціонувати професіоналізм як домінуючу якість майбутніх маркетологів. Культивування навичок сприйняття, самосвідомості та саморозвитку майбутніх маркетологів за допомогою активних методів навчання сприятиме стимулюванню мотивації, інтелекту, креативності та рефлексивних здібностей студентів, формуванню особистих і професійних якостей, необхідних для майбутньої професійної діяльності.

Вважаємо, що подальшої перспективи потребує розробка міждисциплінарних освітніх програм, що будуть більшою мірою орієнтовані на формуванні професійно-ціннісних засад майбутніх маркетологів, які будуть поєднувати традиційні та інноваційні методи навчання, інтеграцію практиків у розробку змісту навчального процесу, забезпечуватимуть підвищення академічної мобільності студентів та враховуватимуть всебічний досвід провідних вітчизняних та зарубіжних університетів.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Банах В. А., Банах Л. С. Трансформація ціннісних орієнтацій молоді в умовах кризового суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 64. С. 13–21.
2. Белан Т. Г., Носовець Н. М. Формування професійно-ціннісних орієнтацій майбутніх учителів технологій. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*. Вип. 4 (160). Чернігів: НУЧК, 2019. С. 130–133.
3. Васюткіна Н.В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2(13), 2018. С. 61-68
4. Любовець, О. Вища освіта як чинник формування ціннісних орієнтацій української молоді. *ОСВІТОЛОГІЯ*. 2021. №10. С.37–44. <https://doi.org/10.28925/2226-3012.2021.104>
5. Скіданова В.О. Ціннісні засади та проблеми сучасної освіти. URL: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/skidanova.php> (дата звернення 2.05.2024)
6. Хоменок П.І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123–133