

Scientific journal
PHYSICAL AND MATHEMATICAL EDUCATION
Has been issued since 2013.

ISSN 2413-158X (online)
ISSN 2413-1571 (print)

Науковий журнал
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНА ОСВІТА
Видається з 2013.

<http://fmo-journal.fizmatsspu.sumy.ua/>



Гончар Л.В. Щодо пріоритетності розвитку лідерської компетентності майбутніх маркетологів та шляхів її формування у просторі ЗВО. *Фізико-математична освіта*. 2020. Випуск 4(26). Частина 2. С. 47-51.

Honchar L. Regarding the priority of development of leadership competence of future marketers and ways of its formation in the space of higher education institution. *Physical and Mathematical Education*. 2020. Issue 4(26). Part 2. P. 47-51.

DOI 10.31110/2413-1571-2020-026-4-032

УДК 378.147:339.138-051:316:005.336.2

Л.В. Гончар

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», Україна

lubov.v.gonchar@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4014-2372

ЩОДО ПРІОРИТЕТНОСТІ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТА ШЛЯХІВ ЇЇ ФОРМУВАННЯ У ПРОСТОРІ ЗВО

АНОТАЦІЯ

Формулювання проблеми. Стаття присвячена дослідженню проблеми формування та розвитку лідерської компетентності майбутніх маркетологів у просторі ЗВО.

Матеріали і методи: систематизація результатів наукових розвідок, аналіз закордонного досвіду.

Результати. Встановлено, що професія маркетолога поліфункціональна, на підприємстві маркетолог виконує безліч функцій, для виконання яких йому необхідні лідерські якості. Підкреслено, що викладання дисциплін з фокусом на формуванні лідерської компетентності у майбутніх маркетологів повинно відрізнятися широким міждисциплінарним підходом і концентрацією на завданнях сталого розвитку, тобто контекстом інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей.

Визначено сучасні методи формування лідерської компетентності у просторі ЗВО. Наголошено, що сучасна професійна підготовка лідерів має бути суттєво допрацьована з урахуванням особливостей розвитку українського суспільства та трансформована за рахунок включення в систему підготовки технологій активного навчання. Також автором відводиться велике значення виробничій практичній підготовці та науково-дослідній роботі, які є важливими ланками формування лідерської компетентності у майбутніх маркетологів.

Висновки. Головною задачею закладів вищої освіти при підготовці майбутніх маркетологів є розкриття лідерського потенціалу здобувачів та створення можливостей для прояву та розвитку тих їхніх талантів й здібностей, що будуть запорукою їх успішної професійної діяльності в майбутньому.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: майбутній маркетолог, лідер, лідерська компетентність, компетентнісний підхід, індивідуальна освітня траєкторія, заклад вищої освіти.

ВСТУП

Постановка проблеми в загальному вигляді. Питання освіти маркетологів в Україні є вкрай актуальним в умовах сучасного ринку. Без маркетолога будь-яка компанія, яка зацікавлена не тільки у обсягах збуту товару, але й у створенні свого позитивного іміджу, просто не зможе існувати. Водночас, сучасний маркетолог має володіти не тільки спеціалізованими знаннями. Йому потрібно формувати активну позицію, збагачувати управлінські вміння, навички ефективної комунікації. При підготовці маркетологів слід розвивати у здобувача такі вміння й риси особистості як цілепокладання, рішучість у досягненні мети, креативність, відкритість до змін, критичне мислення, обачність, комунікативність, послідовність, відповідальність, самостійність. Також необхідно розвивати логічне й образне мислення, стресостійкість, навички аналізу ситуації на підставі отриманої інформації та відповідальність за прийняті рішення, вміння бачити перспективу. Для майбутня фахівця з маркетингу дедалі важливим стає вміння осмислено діяти в умовах невизначеності, діяти продуктивно в освітній, професійній та соціальній галузях. Можна з упевненістю стверджувати, що всі ці здібності, якими володіє такий фахівець є головними властивостями лідерської компетентності, адже тільки лідер може взяти на себе відповідальність за прийняті рішення й за результати їх виконання [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний момент наукових досліджень щодо лідерської компетентності маркетологів в Україні дуже обмаль, залишається здебільшого спиратися на ті, що присвячені дослідженню компетентності лідерства майбутніх економістів. Проблеми лідерської компетентності присвячено дослідження

Р. Кубанова «Лідерські якості – важливий елемент особистості майбутнього маркетолога» [8], наукові розвідки В. Жигір «Сутність та зміст лідерської компетентності майбутнього менеджера освіти» [5].

Питання лідерської компетентності також вивчали С. Калашнікова, В. Міляєва, В. Жигір, Б. Головешко, Н. Бабкова-Пилипенко, В. Лугова, Р. Сопівник. Питання професійної підготовки маркетологів було досить детально розглянуто в працях таких науковців як Ю. Захарченко, О. Чорний, І. Баша, Ю. Огірчук, О. Качановецькою, А. Путінцева, Н. Прищепа, І. Гоголь, С. Жуков та ін.

Мета нашої статті довести необхідність та вивчити проблему формування лідерської компетентності у майбутніх маркетологів, визначити сучасні методи формування лідерської компетентності у просторі ЗВО.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Лідерська компетентність розглядалась у багатьох наукових студіях та має різні тлумачення. Так, С. Нестуля розглядає її як здатність реалізовувати цілі, завдання, функції та технології лідерського управління, набувати професійного досвіду та досвіду лідерства як певних соціальних стосунків між членами групи, бути лідером [11], В. Мараховська – як сукупність сформованих лідерських якостей (мотивів, знань, лідерських умінь і стійкої лідерської позиції) та практичного досвіду лідерства [10]. На думку О. Бойко, лідерська компетентність являє собою інтегральну характеристику професійної здатності та готовності кваліфіковано провадити лідерську діяльність відповідно до фахової кваліфікації на основі системи знань, навичок, вмінь і досвіду лідерської поведінки, емоційного інтелекту, комплексу сформованих лідерських цінностей, мотивів, еталонів, ставлень, якостей і корпоративної культури [3]. О. Хмизова визначає її як володіння комплексом характеристик, узгодження власних цінностей і потреб з цінностями і потребами інших людей, створення умов для досягнення мети і наполегливий рух до неї, швидке та блискавичне реагування на зміни і на нові вимоги середовища [15].

Професія маркетолога поліфункціональна, на підприємстві маркетолог виконує організаційну, дослідницько-інформаційну, планувально-проектну, інноваційну, операційну, обліково-аналітичну, консультаційну, кооперативну функції тощо. Однак для виконання всіх перерахованих вище функцій діяльності фахівцю з маркетингу в тій чи іншій мірі необхідні лідерські якості.

Формування «знань заради знань» не є головною метою освіти у сучасних умовах. Зараз для маркетолога важливим стає вміння свідомо діяти в ситуації вибору, усвідомлено планувати життєві цілі та досягати їх, діяти продуктивно в освітній, професійній та соціальній галузях, все це в змозі забезпечити компетентнісний підхід [6]. Більш того, компетентнісне навчання сконцентроване на тому, щоб допомогти фахівцям вирішувати проблеми в незнайомих ситуаціях, тим самим найбільшим чином сприяє розвитку лідерської компетентності.

Сучасні науковці зміщують акцент на ціннісні основи лідерства в освіті (розвиток освітньої установи, впровадження інновацій, постійний розвиток усіх суб'єктів освітнього процесу, стратегічне бачення перспектив розвитку освітньої установи, залучення інших людей до процесів управління та ін.) і розглядають його як прояв неформальних взаємовідносин членів групи, або як найвищий індекс ефективності управління [5]. Безумовно, що сприятливе навчально-виховне середовище ЗВО позитивно відображається на особистісному зростанні майбутнього маркетолога та розвитку його лідерських якостей [8].

Освітній процес майбутніх маркетологів у закладі вищої освіти повинен бути динамічним, інноваційним і гнучким. Існує велика потреба у застосуванні активних методів навчання, пристосованих до сучасних навчальних програм, можливості виробничої практики, організації сучасних інтернет-ресурсів для підтримки освітнього процесу тощо. Якщо раніше до функцій маркетолога відносилося тільки проведення досліджень ринку, то сьогодні він розробляє маркетингову стратегію підприємства, може впливати на формування корпоративної стратегії, має добре орієнтуватися в усіх напрямках інтернет-маркетингу [12].

У процесі здійснення перетворень системи вищої освіти, спрямованих на індивідуалізацію системи багаторівневого навчання, одним із шляхів реалізації лідерської компетентності може стати проектування індивідуально-освітньої траєкторії здобувача відповідної цілям, які він самостійно ставить для свого кар'єрного зростання. Можливість вибору індивідуальної траєкторії навчання має в основі спеціальний термін «*Liberal arts*» що використовується в американській системі освіти. Це освіта, заснована на принципі свободи вибору, на принципі гнучкої, часто подвійної спеціалізації, визначенні та корекції спеціалізації вже в процесі навчання, акценті на самостійну роботу, елективи (курси за вибором студента) індивідуальної побудови власної освітньої траєкторії. [1]. Індивідуалізм в освітньому процесі дозволяє загартувати маркетолога до важких випробувань, що постануть перед ним в непередбачуваному бізнес-середовищі [2].

Треба підкреслити, що викладання дисциплін з фокусом на формуванні лідерської компетентності у майбутніх маркетологів повинно відрізнитися широким міждисциплінарним підходом і фокусуванням на завданнях сталого розвитку, тобто контекстом інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей [4].

С. Калашнікова зазначає, що сучасна професійна підготовка лідерів має бути суттєво допрацьована з урахуванням особливостей розвитку українського суспільства та трансформована за рахунок включення в систему підготовки технологій активного навчання [7].

Активні методи навчання залучають здобувачів до процесу пізнання маркетингових питань, мотивують до самостійного пошуку знань і їх застосуванні в сфері маркетингу. Вони дозволять майбутньому фахівцеві змагатися у розв'язанні певної маркетингової проблеми, часто міждисциплінарного характеру, розвивають уміння працювати у команді при реалізації самостійно запланованих дослідних проєктів, уможливають публічну презентацію результатів своєї роботи [12]. Щодо розвитку лідерської компетентності, він неможливий шляхом виключно інформування, її формування передбачає відповідне ставлення та поведінку, тому програми навчання та розвитку лідерства носять активний та практично-орієнтований характер [17]. Необхідно практикувати роботу в групах, підготовку презентацій, ведення переговорів, вчити правильно розподіляти власний час, розвивати навички самостійного критичного аналізу,

створювати умови для реалізації творчої активності студентів, коли репродуктивні методи, у результаті реалізації яких здобувачі опановують основи теорій, наук (поняття, правила, вимоги, закони, принципи, категорії тощо), обґрунтовано замінюють продуктивними, творчими методами тощо [16].

Активні методи навчання активізують розумову діяльність майбутніх маркетологів, стимулюють суб'єкт-суб'єктні взаємини між учасниками навчально-виховного процесу. Доцільно використовувати проблемні питання, завдання, професійні ситуації, «мотузкові тренінги». «Мотузкові» тренінги – шлях виявлення потенційних лідерів. Це створення незвичайних ситуацій, вирішення яких потребує напруженої роботи всієї команди за обмежений час. Лідера, насамперед, виділяє факт наявності послідовників. Він має дар системного бачення ситуації та вміння передати його іншим [14].

Технології активного навчання розвивають у майбутніх маркетологів лідерські навички: комунікаційні вміння, емоційно-вольову стійкість, орієнтацію на результат, творче мислення, мотивацію до професійного зростання, здатність до аналізу і прогнозування ситуації, адаптивність до нової ситуації, вміння відстоювати свою точку зору, відповідальність, навички публічних презентацій і виступів.

Майбутні маркетологи розвивають лідерські навички (креативність, комунікативність, організаторські, здатність адекватно сприймати інформацію, вміння саморегуляції тощо) у процесі діалогічної взаємодії, оскільки вона дозволяє їм проявляти ініціативу, обмінюватись думками, відстоювати власну позицію, досягати консенсусу, розвиває критичне мислення, навички комунікації, сприяє формуванню й постійному вдосконаленню у здобувачів творчих методів, прийомів і форм навчально-пізнавальної та майбутньої професійної діяльності, набуттю суб'єктного досвіду життєдіяльності, стимулює до відкриття власного потенціалу, реалізації їх у діяльності [8].

Велике значення у формуванні лідерської компетентності набуває виробнича практика, яка є важливою ланкою формування у здобувачів готовності апробувати опановані вміння й навички, зокрема у сфері маркетингу. Тим паче лідерська компетентність найкраще формується на власному досвіді. Саме у процесі виробничої практики відбувається найбільш інтенсивне ознайомлення з усіма аспектами майбутньої професійної діяльності, формується критичне мислення, включаються механізми економічної рефлексії, формуються основи професійної самооцінки маркетолога [9]. Маркетинг – це суто практична діяльність, яка не може розвиватися без безпосередньої взаємодії зі світом, тому використання практики є життєво необхідною складовою у процесі підготовки майбутніх маркетологів. Усі теорії перевіряються безпосередньо під час вирішення реальних завдань за реальних умов [2]. Саме співпраця з підприємствами дає можливість коригувати навчальні плани та курси, формувати вимоги до випускників вишів і, як результат, забезпечувати якісну підготовку маркетологів відповідно до умов сучасного ринку [12]. Таким чином виробнича практика втілює компетентнісний підхід в освіті.

Формуванню лідерської компетентності також сприяє науково-дослідна робота. Здобувачі приймають участь у науково-практичних конференціях, беруть участь у конкурсах, олімпіадах, дослідницьких проєктах, інтернаціоналізованих дослідженнях (програма ERASMUS+). Науково-дослідна робота – обов'язковий компонент міждисциплінарного підходу і приклад глибокої міждисциплінарної інтеграції, інструмент для реалізації дослідницько-міждисциплінарних зв'язків [13, с. 60].

ВИСНОВКИ

Таким чином, майбутні маркетологи зможуть бути конкурентоспроможними на сучасному ринку праці не тільки якщо вони оволодіють професійними знаннями та певним ступенем економічної культури, вмінням мислити й діяти в системі ринкової економіки, але й будуть мати певний рівень самооцінки, мотивації та лідерських якостей. А вища освіта буде спроможна готувати фахівців з розвинутою лідерською компетентністю за умови, що кожен здобувач буде вважатися потенційним лідером. Сьогодні, головною задачею закладів вищої освіти при підготовці майбутніх маркетологів є розкриття лідерського потенціалу здобувачів та створення можливостей для прояву та розвитку тих їхніх талантів й здібностей, що будуть запорукою їх успішної професійної діяльності в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Багив Г. Л., Егорова И. И., Наумов В. Н. Индивидуально-ориентированная технология подготовки маркетологов [Individually tailored technology for training marketers]. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 4. С. 390–393. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/individualno-orientirovannaya-tehnologiya-podgotovki-marketologov>
2. Баша І. Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентностей майбутніх маркетологів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 62–68
3. Бойко О. Методологічні основи дослідження лідерської компетентності майбутніх офіцерів у ВВНЗ. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2012, № 3, С. 17–21.
4. Гамалій В. Ф., Бойко С. В. Проблеми підготовки маркетологів та їх конкурентоспроможність на ринку праці. *Ефективні моделі управління у сучасних умовах: теорія і практика: тези доп. між. наук.-практ. конф. Кіровоград*. 2016. С. 17–20.
5. Жигір В. Сутність та зміст лідерської компетентності майбутнього менеджера освіти. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2015. № 130. С. 34–37.
6. Захарченко Ю. В. Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг»: методичні рекомендації. Хмельницький : «Термінова поліграфія», 2017. 60 с.
7. Калашнікова С. А. Освітня парадигма професіоналізації управління на засадах лідерства: монографія. К.: Київськ. ун-т імені Бориса Грінченка. 2010. С. 8.
8. Кубанов Р. А. Лідерські якості – професійно важливий елемент особистості майбутнього маркетолога. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. 2012. № 22. Ч. III. С. 175–182.
9. Михасюк К. Формування професійної компетентності студентів коледжів економічного профілю під час проходження виробничої практики: навчально-методичний посібник. Рівне. 2018. 111 с.

10. Мараховська Н. В. Педагогічні умови формування лідерських якостей майбутніх вчителів у процесі навчання дисциплін гуманітарного циклу: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Харків: Харківський національний педагогічний інститут ім. Г. Сковороди, 2009. 20 с.
11. Нестуля С. Дидактичні засади формування лідерської компетентності майбутніх бакалаврів із менеджменту в освітньому середовищі університету: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.09, 2019. Полтава, 700 с.
12. Огерчук Ю., Качановецька О. Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. IX між. наук.-практ. конф. Львів, 2012. С. 306–308.
13. Покудіна Л. Використання потенціалу міждисциплінарної інтеграції у формуванні готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців фінансово-економічної сфери. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2017. №1. С. 56–63
14. Сергеева С. А. Развитие лидерской компетенции руководителей образовательных учреждений в обновлении содержания психолого-педагогической подготовки в системе профессионального педагогического образования. Теория и практика педагогической деятельности в условиях инновационного развития системы образования: мат. V науч.-практ. конференции молодых ученых. URL: <http://fpp-mpsru.ru/index.php?name = detail&op = view&id = 958>.
15. Хмизова О. В. Формування лідерської позиції у молодших школярів у позаурочній діяльності: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Київ: Інститут проблем виховання Академії педагогічних наук України. 2010. 21 с.
16. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу. Маркетинг в Україні. 2009. №2. С. 53-58.
17. Шатун В. Компетентності лідерства як детермінанта ефективності сучасного менеджера. Наукові праці. Економіка. 2017. Вип. 294. Т. 306. С. 73-80.

References

1. Bagiev, G.L. and Egorova, I.I. and Naumov V.N. (2012). *Individualno-orientirovannaya tehnologiya podgotovki marketologov* [Individually oriented technology for training marketers]. *Problemyi sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy]. no 4. pp. 390–393. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/individualno-orientirovannaya-tehnologiya-podgotovki-marketologov> [in Russian]
2. Basha, I. (2017). Zastosuvannya innovatsiinykh metodiv navchannia v formuvanni kompetentnosti maibutnikh marketolohiv [Use of innovative teaching methods in the formation of the competencies of future marketers]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine]. no 2. pp.62-68. [in Ukrainian]
3. Boiko, O. (2012). Metodolohichni osnovy doslidzhennia liderskoi kompetentnosti maibutnikh ofitseriv u VVNZ [Metodolohichni osnovy doslidzhennia liderskoi kompetentnosti maibutnikh ofitseriv u VVNZ]. *Pedahohika i psykholohiia profesiinoi osvity* [Pedagogy and psychology of professional education]. no 3, pp.17-21. [in Ukrainian]
4. Chukhrai, N. (2009).Marketynhovi kompetentsii i problemy pidhotovky fakhivtsiv z marketynhu [Marketing competencies and problems of training of marketing specialists]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine]. no 2. pp. 53-58. [in Ukrainian]
5. Hamalii, V. F. and Boiko, S. V. (2016). *Problemy pidhotovky marketolohiv ta yikh konkurentospromozhnist na rynku pratsi* [Problems of training problems of marketers and their competitiveness in the labour market]. *Efektivni modeli upravlinnia u suchasnykh umovakh: teoriia i praktyka* [Efficient management models in the current environment: theory and practice]: tezy dop. mizh. nauk.-prakt. konf. Kirovohrad. pp. 17-20. [in Ukrainian]
6. Kalashnykova, S. (2010). *Osvitnia paradyhma profesionalizatsii upravlinnia na zasadakh liderstva: monohrafiia* [An educational paradigm for the professionalisation of management on the basis of leadership]. Kyiv: Kyivsk. un-t im. Borysa Hrinchenka. P. 8. [in Ukrainian]
7. Khmyzova, O. (2010). Formuvannia liderskoi pozytsii u molodshykh shkoliariv u pozaurochnii diialnosti. *Avtoref. dys. kand. psykholoh. nauk* [Formation of a leadership position among young pupils in after-school activities. Abstract of cand. pedagog. sci. diss.]. Kyiv. 21 p. [in Ukrainian]
8. Kubanov, R. A. (2012). Liderski yakosti – profesiino vazhlyvyi element osobystosti maibutnoho marketoloha [Leadership qualities are a professionally important element of future marketologist personality]. *Visnyk LNU im. Tarasa Shevchenka* [Visnyk Journal of Lugansk Taras Shevchenko National University]. no 22. pp.175–182. [in Ukrainian]
9. Marakhovska, N. V. (2009). Pedahohichni umovy formuvannia liderskykh yakosteï maibutnikh vchyteliv u protsesi navchannia dystsyplin humanitarnoho tsyklu *Avtoref. dys. kand. psykholoh. nauk* [Pedagogical conditions for formation of future teachers leadership qualities in the process of studying humanities. Abstract of cand. psychol. sci. diss.]. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian]
10. Mykhasiuk K. (2018). *Formuvannia profesiinoi kompetentnosti studentiv koledzhiv ekonomichnoho profilu pid chas prokhodzhennia vyrobnychoi praktyky: navchalno-metodychnyi posibnyk* [Formation of professional competence of students of economic colleges in the course of internship]. Rivne. 111 p. [in Ukrainian]
11. Nestulia, S. (2019). *Dydaktychni zasady formuvannia liderskoi kompetentnosti maibutnikh bakalavriv iz menedzhmentu v osvithomu seredovyshchi universytetu. Diss. kand. nauk z fiz. vykh. i sportu* [Didactic principles for future bachelors' of management leadership competence formation in the educational environment of the university. Poltava. [in Ukrainian]
12. Oherchuk Yu.V., Kachanovets'ka O.S. (2012). *Marketing Education in Ukraine: providing quality training for meeting the needs of marketing specialists in Ukrainian market*. Tezy dopovidej IX Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu [Proceedings of the IX International scientific-practical conference Marketing and logistics in the system of management]. National University "Lviv Polytechnic" Lviv, Ukraine, pp. 306–308. [in Ukrainian]
13. Pokudina, L. (2017). *Vykorystannia potentsialu mizhdystsyplinarnoi intehtratsii u formuvanni hotovnosti do profesiinoi diialnosti maibutnikh fakhivtsiv finansovo-ekonomichnoi sfery* [Interdisciplinary Integration Potential in Formation of Readiness for Professional Activity of Future Financial and Economic Sphere Professionals]. *Pedahohika i psykholohiia profesiinoi osvity* [Pedagogy and Psychology of Professional Education] [in Ukrainian]

14. Serheeva, S. A. Razvitie liderskoj kompetencii rukovoditelej obrazovatel'nyh uchrezhdenij v obnovlenii sodержanija psihologo-pedagogicheskoy podgotovki v sisteme professional'nogo pedagogicheskogo obrazovanija: V nauchnoprakticheskoj konferencii molodyh uchenyh «Teorija i praktika pedagogicheskoy dejatel'nosti v uslovijah innovacionnogo razvitija sistemy obrazovanija» [Elektronnyj resurs]: URL: <http://fpp-mpsu.ru/index.php?name = detail&op = view&id = 958>. [in Russian]
15. Shatun, V. (2017). Kompetentnosti liderstva yak determinanta efektyvnosti suchasnoho menedzhera [Leadership competence as a determinant of the effectiveness of the modern manager]. *Naukovi pratsi. Ekonomika*. [in Ukrainian]
16. Zakharchenko, Yu. (2017) *Formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti u studentiv spetsialnosti «Marketynh»* [Formation of investigative competence of students of the study program «Marketing»]. *Metodychni rekomendatsii. Khmelnytskyi*. 60 p. [in Ukrainian]
17. Zhyhir, V. (2015). *Sutnist ta zmist liderstoi kompetentnosti maibutnoho menedzhera osvity* [The Essence and Meaning of Leadership Competence of Future Education Manager]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu* [Journal of Chernigov National Pedagogical University]. 130. pp. 34–37 [in Ukrainian]

REGARDING THE PRIORITY OF DEVELOPMENT OF LEADERSHIP COMPETENCE OF FUTURE MARKETERS AND WAYS OF ITS FORMATION IN THE SPACE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Liubov Honchar

Donbas State Teachers Training University, Ukraine

Abstract.

Problem formulation. *The article is devoted to the research of the problem of formation and development of leadership competence of future marketers in the space of free trade.*

Materials and methods: *systematization of the results of scientific research, analysis of foreign experience.*

Results. *It is established that the profession of a marketer is multifunctional, at the enterprise the marketer performs many functions for which he needs leadership qualities. It is emphasized that the teaching of disciplines with a focus on the formation of leadership competence in future marketers should have a broad interdisciplinary approach and focus on sustainable development, in the context of integration of economic, social and environmental goals.*

Modern methods of formation of leadership competence in the space of freelance are defined. It was emphasized that the modern professional training of leaders should be significantly improved taking into account the peculiarities of the development of Ukrainian society and transformed through the inclusion of active learning technologies in the training system. The author also attaches great importance to practical training and research work, which are important links in the formation of leadership competence in future marketers.

Conclusions. *The main task of higher education institutions in training future marketers is to reveal the leadership potential of applicants and create opportunities for the manifestation and development of their talents and abilities that will guarantee their future success.*

Key words: *future marketer, leader, leadership competence, competence approach, individual educational trajectory, institution of higher education.*