

УДК 331.5

Н.С. КОСАР, канд. екон. наук, доц., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів  
Н.Є. КУЗЬО, старший викладач  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів  
І.В. ДАНИЛИК, магістр  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

## ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Ключові слова:** фахівець з маркетингу, ринок праці, підготовка маркетологів, освітні послуги.

*Досліджено ринок праці України, який детерміновано визначає розвиток ринку освітніх послуг. Визначено структуру попиту і пропозиції на ринку праці Львівської області та України, детально проаналізовано попит на маркетологів. З використанням вторинної маркетингової інформації визначено динаміку попиту на напрям підготовки та спеціальність «Маркетинг» у найбільших ВНЗ України. Обґрунтовано доцільність упровадження концепції маркетингу у діяльність випускових кафедр навчальних закладів, які здійснюють підготовку маркетологів, та важливість їх належної практичної підготовки.*

**Вступ.** Останніми роками внаслідок фінансово-економічної кризи посилюється безробіття, зменшується кількість працевлаштованої молоді після закінчення вищих навчальних закладів. У цих умовах ВНЗ повинні постійно досліджувати ринок праці і готувати необхідних для нього фахівців.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню попиту на маркетологів та проблем їхньої адаптації до ринку праці присвячені наукові публікації А.Я. Дмитрів, О.С. Качановецької, Ю.В. Огерчук, Н.І. Хтей тощо. Зокрема, ряд науковців, таких як А.Я. Дмитрів, Н.Р. Балук, Л.М. Бук [1], О. С. Качановецька, Ю.В. Огерчук [2] у своїх дослідженнях зосередили головну увагу на використанні сучасних методів навчання з метою більшої адаптації випускників до ринку праці. Н.І. Хтей, О.І. Дриль, І.Я. Земляк [3] головну увагу звертають на рівень практичної підготовки фахівців з маркетингу. Проте швидкі зміни на ринку праці вимагають насамперед внесення змін у навчальні плани, введення нових спеціалізацій, а посилення конкуренції на ринку освітніх послуг — активної маркетингової діяльності випускових кафедр з метою залучення абітурієнтів.

**Мета статті:** дослідити ринок праці України, потребу на ньому у маркетологах, пропозиції ВНЗ щодо їхньої підготовки та попит на їхні послуги, на підставі чого подати рекомендації щодо збільшення популярності цих спеціалістів.

**Результати дослідження.** Кризові умови функціонування підприємств суттєво позначилися і на ринку праці. У 2014 р. кількість про-

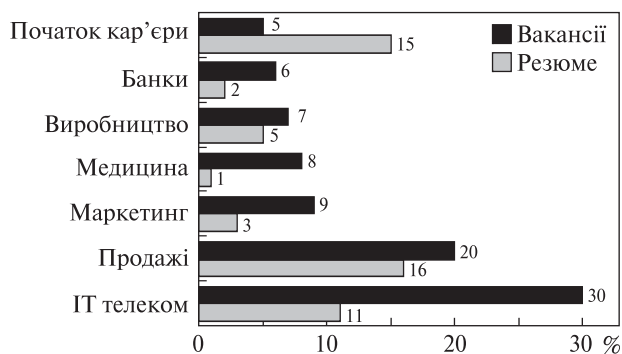


Рис. 1. Динаміка співвідношень між вакансіями та резюме у Львівській області за 2015 р. [6]

позицій вакансій скоротилася на 30 %, не було жодної професії, для якої була б характерна позитивна динаміка. У перші місяці 2015 р. ситуація дещо стабілізувалася, оскільки на ринку праці зросла кількість вакансій і пошукувачів роботи. Але пропозиція роботи зросла лише на 9 %, а кількість резюме — на 24 % [4]. Незважаючи на те, що в січні половину місяця займають свята, кількість вакансій січня 2016 р. майже у два рази перевершила кількість вакансій 2015 р. Враховуючи наявну кількість вакансій в осінньому бізнес-сезоні, можна зробити висновок, що ситуація на ринку праці на початку 2016 р. була досить оптимістичною [5].

Дослідження кон'юнктури ринку праці Львівської області свідчить, що найбільш затребуваними у даному регіоні є програмісти і працівники сфери телекомунікації. На другому місці за кількістю пропозицій і на першому за кількістю резюме є сфера продажів. На сфери маркетингу, медицини, банківської справи та виробництва припадає майже третина пропозицій для кваліфікованих працівників (рис. 1). Проте на рис. 1 сфера продажу і маркетингу розділені, а з теорії маркетингу відомо, що збут є однією з функцій маркетингу.

Більшість вакансій і резюме переважало у м. Львові, 10 % припадало на міста Дрогобич, Червоноград і Стрий. Конкуренція на ринку праці Львівської області загалом не є гострою, за винятком окремих професій. У середньому на одне місце претендує три кандидати [7]. При цьому попит на маркетологів у Львівській області перевищує пропозицію.

Роботодавці світу та України постійно шукають кваліфікованих маркетологів. Це, насамперед, спеціалісти із вивчення ринку, потреб і переваг споживачів (товару, іміджу, діяльності підприємства). Маркетологи оцінюють,

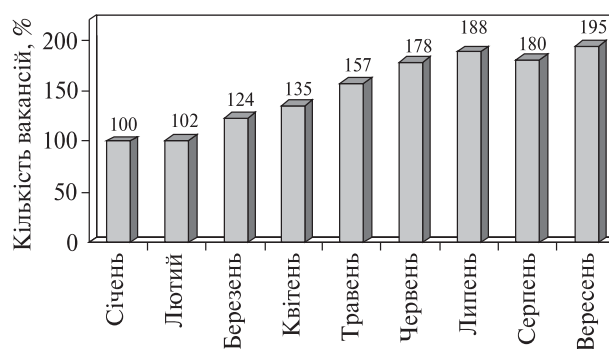


Рис. 2. Динаміка кількості вакансій маркетологів за 2015 р. (база для порівняння — дані за січень 2015 р.) [9]

яка продукція матиме попит і яку ціну краще встановити на ринку, пропонують шляхи просування товарів, збирають і аналізують статистичну інформацію, оцінюють дії конкурентів, проводять маркетингові дослідження, обробляють отриману інформацію, складають прогнози та рекомендації [8].

На даний час маркетологи — одні з найзатребуваніших фахівців на ринку праці України. За даними порталу *rabota.ua*, попит на маркетологів не просто існує, він ще й зростає в останній час. У порівнянні із січнем у вересні 2015 р. приріст кількості вакансій склав майже 200 % (рис. 2).

Найбільший попит на ринку праці у 2015 р. був на фахівців у сфері продажу — менеджерів з продажів, продавців-консультантів, торгових представників.

Київська область є лідером за кількістю вакансій (44 % вакансій від загальної кількості). При цьому 38 % — це частка резюме пошукачів. По 9 % складають частки вакансій та резюме м. Дніпро, Харків, трохи менше — Одеса, Львів та Запоріжжя [10]. Структура вакансій за областями наведена у табл. 1.

У 2016 р. очікується приріст вакансій у сфері онлайн-бізнесу. Ринок буде потребувати спеціалістів з Інтернет-маркетингу та Інтернет-продажів [11].

Відповідно, найвищу зарплату у сфері маркетингу в Україні отримують фахівці, які працюють у сфері Інтернет-маркетингу (табл. 2).

Компанія MOZ нещодавно опублікувала результати дослідження, у ході якого опитала 3700 маркетологів з-понад 80 країн світу. Визначалося, якими інструментами і стратегіями користуються фахівці-маркетологи та рівень їхньої заробітної плати. Досить цікаві дані були отримані при сегментації результатів по

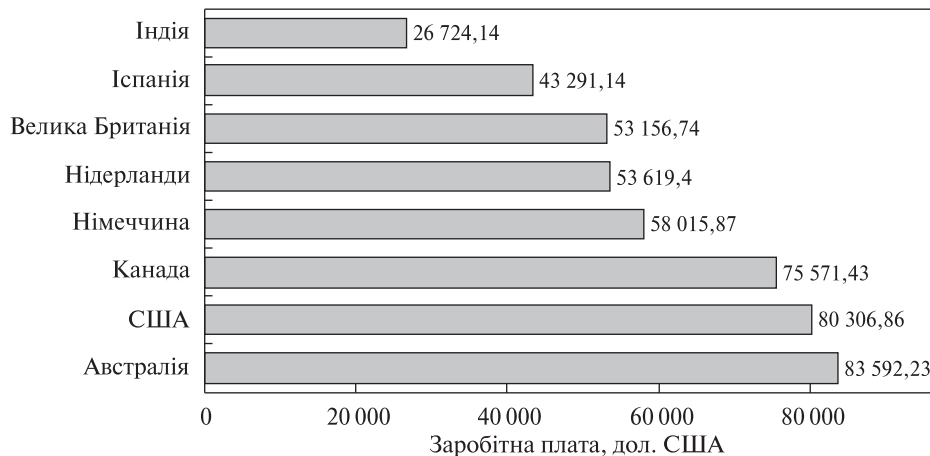


Рис. 3. Середня заробітна плата Інтернет-маркетологів світу за 2014 р. [13]

країнах. Результати дослідження станом на 2014 р. по середній зарплаті Інтернет-маркетологів подані на рис. 3.

Як виявилось, вище за все праця Інтернет-маркетологів цінується в Австралії, а найменше заробляють фахівці в Індії. Проте на рис. 3 не представлені деякі країни, тому що кількість респондентів у них виявилась недостатньою для обґрунтованих висновків. Зокрема, результати опитування показали, що професія маркетолога досить високооплачувана в Японії, але в опитуванні взяли участь тільки три маркетологи з цієї країни.

У 2014 р., за даними Forbes, найвищу зарплату отримували маркетологи з США: Девід Фішер (понад 8 млн дол. США на рік), Джефф-

фрі Джонс з ритейл-гіганта Target (6,7 млн дол. США на рік) та Марк Крампекер з компанії Chipotle Mexican Grill з річною зарплатою 5,9 млн дол. США [14].

Загалом сьогодні існує попит на ринку праці на маркетологів різного рівня та спеціалізації: як аналітиків та асистентів, так і бренд-менеджерів і керівників. Зростання попиту зумовлює посилення конкуренції на товарних ринках. Якщо 10 років тому роботодавці не потребували маркетолога, оскільки його функції виконував частково керівник, іноді керівники інших підрозділів, а також менеджери, то сьогодні ситуація кардинально змінилась. Для успішного функціонування і підвищення конкурентоспроможності підприємства кожен фахівець має ви-

ТАБЛИЦЯ 1. Структура вакансій та резюме у продажах на rabota.ua за регіонами у 2015 р., %

Регіон / область	Вакансії	Резюме
Київська	44	38
Дніпропетровська	9	10
Харківська	9	9
Одеська	7	6
Львівська	5	5
Запорізька	3	4
Вінницька	2	2
Полтавська	2	3
Миколаївська	2	2
Хмельницька	1	1
Донецька	1	4
Черкаська	1	2
Рівненська	1	1
Житомирська	1	2
Інші регіони	12	11

ТАБЛИЦЯ 2. ТОП-10 зарплат для маркетологів [12]

Професія	Зарплата, тис. грн
Керівник відділу маркетингу (Інтернет-маркетинг, онлайн-ігри)	63
Chief Marketing Officer (розважальні онлайн-проекти)	54
Директор з маркетингу (лотерейний ринок України)	> 50
Директор з маркетингу (виробництво та торгівля, FMCG-товари)	> 40
Head of CPA	> 40
Менеджер рекламної мережі нового покоління (Інтернет-реклама)	> 30
Керівник проекту / ТОП-менеджер / CEO (Інтернет маркетинг)	> 30
Product manager (Інтернет-маркетинг, управління розсилками)	22
Начальник відділу маркетингу (будівельні матеріали)	20
Бренд-менеджер	16

конувати свою роботу, необхідний також системний підхід до виконання маркетингових функцій. Діяльність підприємства не буде ефективною, якщо в основі маркетингу лежатимуть локальні цілі, наприклад, збільшення обсягів збуту певного виду продукції, і не буде враховуватись функціонування компанії загалом.

Важливо визначити й основні характеристики маркетологів. За даними 2015 р., 96 % українських маркетологів мають вищу освіту, кожен шостий із них вільно володіє англійською мовою. Більша половина маркетологів, які працюють, — це жінки. 66,2 % дипломованих маркетологів створюють свій бізнес в інших галузях діяльності [15].

Попит на маркетологів на ринку праці зумовлює і пропозицію ВНЗ щодо їхньої підготовки. Як відомо, з кожним роком умови вступу для абітурієнтів змінюються, зростає автономність університетів. Правила прийому документів до різних ВНЗ протягом вступної кампанії та визначення рейтингових списків однакові, проте існує декілька факторів, на які впливає обрана спеціальність.

Конкурсний вступ абітурієнтів до університетів на напрям підготовки та спеціальність «Маркетинг» загалом за 2015 р. зменшився порівняно з минулими роками (табл. 3). Обираючи ВНЗ при вступі, часто абітурієнти враховували такі фактори, як кількість бюджетних місць і престижність закладу.

Аналіз табл. 3 свідчить, що протягом 2015 р. кількість місць державного замовлення за напрямом підготовки «Маркетинг» скоротилася у більшості ВНЗ України. При цьому зменшилась і кількість зарахованих студентів, за винятком Національного університету «Киево-Могилянська академія», Одеського національного економічного університету та Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. За кількістю поданих заяв на навчання за досліджуваним напрямом підготовки та кількістю зарахованих заяв на першому місці був Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. Друге місце займає Національний університет «Львівська політехніка», де на кафедрі маркетингу і логістики існує значний досвід підготовки фахівців-маркетологів.

ТАБЛИЦЯ 3. Конкурс у деяких ВНЗ на напрям підготовки «Маркетинг» денної форми навчання у 2012—2015 рр.

ВНЗ	Кількість	2012	2013	2014	2015
Національний університет «Львівська політехніка»	Поданих заяв	647	666	802	633
	Державне замовлення	18	15	15	9
	Зарахованих студентів	42	54	45	44
Львівський національний університет імені Івана Франка	Поданих заяв	410	504	—	607
	Державне замовлення	14	11	—	15
	Зарахованих студентів	25	23	—	27
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	Поданих заяв	1647	1467	1335	1519
	Державне замовлення	42	35	40	36
	Зарахованих студентів	138	155	95	91
Національний університет «Киево-Могилянська академія»	Поданих заяв	520	559	572	1190
	Державне замовлення	5	5	20	19
	Зарахованих студентів	34	30	20	35
Одеський національний економічний університет	Поданих заяв	383	408	397	379
	Державне замовлення	15	12	15	15
	Зарахованих студентів	25	33	27	32
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	Поданих заяв	367	522	560	328
	Державне замовлення	10	8	8	8
	Зарахованих студентів	43	59	51	33
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	Поданих заяв	567	566	580	275
	Державне замовлення	23	18	15	10
	Зарахованих студентів	35	25	27	13
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	Поданих заяв	123	188	279	280
	Державне замовлення	5	5	7	4
	Зарахованих студентів	12	15	14	17

Примітка: — відсутні дані. Складено на основі [16].

логів (з 1994 р.), а також належне навчально-методичне забезпечення. Більшість студентів на старших курсах уже мають досвід практичної діяльності зі спеціальності на підприємствах чи у власному бізнесі.

У табл. 4 подано інформацію про частку осіб, які зараховані на бюджетне і комерційне навчання за напрямом підготовки «Мар-

кетинг» денної форми навчання, від загальної кількості поданих заяв.

Аналіз табл. 4 свідчить, що на комерційну форму навчання найбільша кількість студентів від загальної кількості поданих заяв була у Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна та Національний університет «Львівська політехніка».

**ТАБЛИЦЯ 4.** Частка осіб, які зараховані на бюджетне і комерційне навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» денної форми навчання, від загальної кількості поданих заяв, %

Роки	2012		2013		2014		2015	
	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа
Національний університет «Львівська політехніка»	2,7	3,7	2,3	5,9	1,9	3,7	1,4	5,5
Львівський національний університет імені Івана Франка	3,4	2,7	2,2	2,4	—	—	2,5	2,0
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	2,6	5,8	2,4	8,2	3,0	4,1	2,4	3,6
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	1,0	5,6	0,9	4,5	3,5	0,0	1,6	1,3
Одеський національний економічний університет	3,9	2,6	2,9	5,1	3,8	3,0	4,0	4,5
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	2,7	9,0	1,5	9,8	1,4	7,7	2,4	7,6
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	4,0	2,1	3,2	1,2	2,6	2,1	3,6	1,1
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	4,1	5,7	2,7	5,3	2,5	2,5	1,4	4,6

Примітка: — відсутні дані. Складено на основі [16].

**ТАБЛИЦЯ 5.** Інформація про частку осіб, які зараховані на бюджетне і комерційне навчання за спеціальністю «Маркетинг» ОКР «магістр» денної форми навчання, від загальної кількості поданих заяв, %

Роки	2012		2013		2014		2015	
	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа	Держзамовлення	Комерційна основа
Національний університет «Львівська політехніка»	65,4	34,6	21,9	55,6	27,3	27,3	16,4	35,8
Львівський національний університет імені Івана Франка	40,0	25,0	26,9	61,5	—	—	42,9	42,9
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	37,6	42,5	41,3	45,9	54,7	36,8	59,0	37,7
Одеський національний економічний університет	43,5	50,0	23,8	76,2	46,9	53,1	75	25
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	40,0	20,0	22,2	22,2	71,4	14,3	66,7	0,0
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	25,0	65,0	—	—	21,7	0,0	5,9	29,4
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	33,3	33,3	23,5	35,3	18,8	37,5	15,8	47,4

Примітка: — відсутні дані. Складено на основі [16].

У табл. 5 подано інформацію про частку осіб, які зараховані на бюджетне і комерційне навчання за спеціальністю «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня (ОКР) «магістр» денної форми навчання, від загальної кількості поданих заяв.

Результати проведеного аналізу (див. табл. 4, 5) свідчать, що на ОКР «магістр» спеціальності «Маркетинг» відбувається більш цілеспрямоване подання заяв. Одночасно протягом 2013—2015 рр. у таких ВНЗ, як Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара та Національний університет «Львівська політехніка» значно зменшилася кількість зарахованих студентів на бюджетну та комерційну форму навчання від загальної кількості поданих заяв. Тому кафедрам, що здійснюють підготовку маркетологів-магістрів, необхідно активізувати профорієнтаційну роботу у сфері залучення студентів, у т. ч. і тих, які здобули фах на ОКР «бакалавр» за іншим напрямом підготовки. Таку профорієнтаційну роботу необхідно проводити і з випускниками шкіл та їхніми батьками, показуючи, як попит на спеціалістів-маркетологів на ринку праці, так і переваги даного ВНЗ у сфері підготовки таких фахівців. Для того, щоб гнучко відреагувати на ринок праці, ВНЗ, що займаються підготовкою маркетологів, вводять у навчальні плани різноманітні спеціалізації. Наприклад, у Національному університеті «Львівська політехніка» з 2016 р. у межах спеціальності «Маркетинг» підготовка буде здійснюватися також за спеціалізаціями: «Маркетинг у сфері торгівлі», «Інтернет-маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингова логістика», що дозволить диференціювати підготовку маркетологів за різними сферами діяльності. Проте ВНЗ важливо налагодити співпрацю з підприємствами та організаціями для того, щоб ще у процесі навчання студенти могли здобути навички практичної діяльності у реалізації окремих функцій маркетингу.

**Висновки.** Дослідження ринку праці України та Львівської області свідчить, що сьогодні існує незадоволений попит на маркетологів. Щоб стати успішним фахівцем, маркетологу потрібно мати належну теоретичну та практичну підготовку. Аналіз ринку освітніх послуг свідчить, що кількість зарахованих на навчання студентів останніми роками залежить від іміджу ВНЗ. Підвищити його можна шля-

хом пропозиції актуальних спеціалізацій на ринку праці, що вимагає його постійного дослідження, належної організації навчального процесу, налагодження співпраці із роботодавцями. Збільшенню кількості зарахованих студентів сприятиме і належна комунікаційна політика випускових кафедр, дослідження ефективності окремих складових якої може стати предметом подальших досліджень.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитрів А.Я. Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання популярності професії маркетолога / А.Я. Дмитрів, Н.Р. Балук, Л.М. Бук // 36. наук. пр. «Формування ринкової економіки» (Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні). — К. : КНЕУ, 2011. — С. 43—53.
2. Огерчук Ю.В. Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку / Ю.В. Огерчук, О.С. Качановецька // Тези доп. IX Міжнар. наук.-практичн. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 8—10 лист. 2012 р.). — Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2012. — С. 306—308.
3. Хтей Н.І. Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації / Н.І. Хтей, О.І. Дриль, І.Я. Земляк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». — 2012. — № 735. — С. 236—243.
4. Професії 2015 року в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1545470>
5. Динамика рынка труда [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://hrsovet.rabota.ua/dinamika-ryinka-truda-v-yanvare>
6. Маркетинг: самые востребованные специалисты и обзор зарплат [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blog.rabota.ua/marketing-samyie-vostrebouvannyie-spetsialisty-i-obzor-zarplat>
7. Ринок праці Львівщини [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://hh.ua/article/14134>
8. Маркетолог [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://proforientator.info/?page\\_id=1579](http://proforientator.info/?page_id=1579)
9. Динамика вакансий маркетологов [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blog.rabota.ua/marketing-samyie-vostrebouvannyie-spetsialisty-i-obzor-zarplat>
10. Работа в продажах: кому работодатели готовы платить больше всего [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blog.rabota.ua/rabota-v-prodazhah-komu-rabotodateli-gotovyi-platit-bolshe-vsego>
11. Где искать работу в Украине: перспективы рынка труда в 2016 году [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://apostrophe.com.ua/article/society/2016-02-14/gde-iskat-rabotu-v-ukraine-perspektivy-ryinka-truda-v-2016-godu/3329>
12. Барометр рынка труда 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://hh.ua/article/15894>

13. *Маркетологи* разных стран мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://marketium.ru/zarabotok-marketologa>
14. *Сколько* зарабатывают маркетологи и PR-специалисты в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vc.ru/p/marketing-salaries>
15. *Сколько* зарабатывают специалисты в сфере маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://hh.ua/article/1246>
16. *Інформаційна система «Конкурс»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://vstup.info>

## REFERENCES

1. Dmytriv A.Ya., Baluk N.R. and Buk L.M. (2011), Innovative approach to teaching marketing disciplines in the context of the growing popularity of the marketing profession, *Zbirnyk naukovykh prats' Formuvannia rynkovoi ekonomiky (Spets. vyp. Marketynhova osvita v Ukraini)*, pp. 43-53.
2. Oherchuk Yu.V. and 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 naukovopraktychnoi konferentsii 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.
3. Khtej N.I., Dryl' O.I. and Zemliak I.Ya. (2012), Marketing specialists in the labor market: problems of training and professional adaptation, *Visnyk Natsional'noho universytetu L'viv's'ka politekhnika Lohistyka*, vol. 735, pp. 236–243.
4. Fakty (2016), Professions of 2015 in Ukraine, available at: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1545470> (Accessed 16 March 2016).
5. Rabota.ua (2016), The dynamics of the labor market, available at: <http://hrsovet.rabota.ua/dinamika-ryinka-truda-v-yanvare> (Accessed 3 March 2016).
6. Rabota.ua (2016), Marketing: most wanted specialists and salaries review, available at: <http://blog.rabota.ua/marketing-samyie-vostrebovannyie-spetsialisty-i-obzorzarplat> (Accessed 7 March 2016).
7. HeadHunder (2016), The labor market in Lviv region, available at: <https://hh.ua/article/14134> (Accessed 3 March 2016).
8. Proforientator.info (2016), Marketing, available at: [http://proforientator.info/?page\\_id=1579](http://proforientator.info/?page_id=1579) (Accessed 16 March 2016).
9. Rabota.ua (2016), Dynamics of marketing specialists vacancies, available at: <http://blog.rabota.ua/marketing-samyie-vostrebovannyie-spetsialisty-i-obzor-zarplat> (Accessed 18 March 2016).
10. Rabota.ua (2016), Business Sales: whom employers want to pay the most, available at: <http://blog.rabota.ua/rabota-v-prodazhah-komu-rabotodateli-gotovy-platit-bolshe-vsego> (Accessed 7 March 2016).
11. Apostrof (2016), Where to Look for Business in Ukraine: Labor market prospects in 2016, available at: [- \[iskat-rabotu-v-ukraine-perspektivy-ryinka-truda-v-2016-godu/3329\]\(http://marketium.ru/zarabotok-marketologa\) \(Accessed 16 March 2016\).
  12. HeadHunder \(2016\), The barometer of labor market in 2014, available at: <https://hh.ua/article/15894> \(Accessed 7 March 2016\).
  13. Marketium \(2016\), Marketing specialists around the world, available at: <http://marketium.ru/zarabotok-marketologa> \(Accessed 3 March 2016\).
  14. VC.ru \(2016\), How earn marketers and PR-specialists in Russia and abroad, available at: <https://vc.ru/p/marketing-salaries> \(Accessed 18 March 2016\).
  15. HeadHunder \(2016\), How earn experts in marketing, available at: <https://hh.ua/article/1246> \(Accessed 16 March 2016\).
  16. Information system Contest \(2016\), Introduction, available at: <http://vstup.info> \(Accessed 18 March 2016\).](http://apostrophe.com.ua/article/society/2016-02-14/gde-</a></li></ol></div><div data-bbox=)

Надійшла 22.03.2016

Н.С. Косар, Н.Е. Кузьо, І.В. Даньлык

Национальный университет  
«Львовская политехника», г. Львов

## ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УКРАИНЕ

Исследован рынок труда Украины, который детерминировано определяет развитие рынка образовательных услуг. Определена структура спроса и предложения на рынке труда Львовской области и Украины, детально проанализирован спрос на маркетологов. С использованием вторичной маркетинговой информации определена динамика спроса на направление подготовки и специальность «Маркетинг» в крупнейших вузах Украины. Обоснована целесообразность внедрения концепции маркетинга в деятельность выпускающих кафедр учебных заведений, осуществляющих подготовку маркетологов, и важность их надлежащей практической подготовки.

**Ключевые слова:** специалист по маркетингу, рынок труда, подготовка маркетологов, образовательные услуги.

N.S. Kosar, N.Je. Kuzo, I.V. Danylyk

Lviv Polytechnic National University, Lviv

## THE FORMATION OF THE SUPPLY AND DEMAND FOR MARKETING SPECIALISTS IN UKRAINE

The labor market in Ukraine, which is determined by the development of the education market, is investigated. The structure of supply and demand in the labor market of Lviv region and Ukraine is determined, the detailed analysis of the demand for marketing specialists is conducted. The dynamics of demand and direction of specialty «Marketing» in the largest universities in Ukraine is determined with the use of secondary marketing information. The expediency of introducing the concept of marketing activity in graduating department of educational institutions that provide training in marketing and the importance of proper practical training is reasoned.

**Key words:** marketing specialist, labor market, training in marketing and educational services.