

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.3.1.11>

PROBLEM KOMPETENCJI ZAWODOWYCH SPECJALISTÓW DS. MARKETINGU W PRACACH NAUKOWYCH D. BIRDA

Tetiana Kravchenko

*aspirantka specjalności 011 „Nauki edukacyjne, pedagogiczne”
Mukaczewskiego Uniwersytetu Państwowego (Mukaczewo, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0002-4963-4667
e-mail: tatyana1815@gmail.com*

Adnotacja. W artykule dokonano analizy pracy naukowej „Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym” („Commonsense direct and digital marketing” Drayton Bird) Draytona Birda. Okazało się, że autor podkreślił kompetencje, które przyczyniają się do kształtowania konkurencyjności specjalisty ds. marketingu: kompetencje diagnostyczne, analityczne i predykcyjne, kompetencje komunikacji społecznej, kompetencje modelowania, projektowania, prognozowania, kompetencje komunikacyjne i percepcyjne. Podkreślono, że produktywnymi środkami kształtowania umiejętności mogą być działania projektowe, rozwiązywanie problemów, analiza sytuacji problemowych, realizacja różnych elementów działań edukacyjnych zorientowanych zawodowo, a także modelowanie problematycznych sytuacji ekonomicznych i rynkowych. Stwierdzono, że podejście kompetencyjne ma znaczny potencjał i jest platformą, która może łączyć i kompleksowo realizować różne osiągnięcia w dziedzinie aktywnego, rozwojowego i czynnego uczenia się.

Słowa kluczowe: podejście kompetencyjne; specjalista ds. marketingu; kompetencja; D. Bird.

THE PROBLEM OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF MARKETING SPECIALISTS IN THE SCIENTIFIC PROPERTY OF D. BIRD

Tetiana Kravchenko

*Postgraduate Student at the Department of Pedagogy of Preschool,
Primary Education and Educational Management
Mukachevo State University (Mukachevo, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0002-4963-4667
e-mail: tatyana1815@gmail.com*

Abstract. The article analyzes the scientific work "Commonsense direct and digital marketing" by Drayton Bird. It has been found that the author singled out competencies that contribute to the formation of the competitiveness of a marketing specialist: diagnostic, analytical and prognostic competencies, social communication competence, modeling competence, design, forecasting, communicative and perceptual competence. It has been emphasized that productive means of skill formation can be project activities, problem solving, analysis of problem situations, implementation of various professionally – oriented elements of educational activity, as well as modeling of problematic economic, market – oriented situations. It has been concluded that the competency approach has significant potential and is a platform that can combine and comprehensively implement various developments in the field of active, developmental, activity learning.

Key words: competency approach, marketing specialist, competence, D. Bird.

ПРОБЛЕМА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ В НАУКОВОМУ ДОРОБКУ Д. БЕРДА

Тетяна Кравченко

*аспірантка кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту
Мукачівського державного університету (Мукачево, Україна)
ORCID ID: 0000-0002-4963-4667
e-mail: tatyana1815@gmail.com*

Анотація. У статті здійснено аналіз наукової праці «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд» («Commonsense direct and digital marketing» Drayton Bird) Дрейтона Берда. Виявлено, що автор виокремив компетенції, що сприяють формуванню конкурентоспроможності фахівця з маркетингу: діагностичні, аналітичні та прогностичні компетенції, компетенція соціальної комунікації, компетенції моделювання, проектування, прогнозування, комунікативна і перцептивна компетентність. Підкреслено, що продуктивними засобами формування вмій можуть виступати проектні діяльність, рішення завдань, розбір проблемних ситуацій, реалізація різних професійно-орієнтованих елементів освітньої діяльності, а також моделювання проблемних економічних, ринково орієнтованих ситуацій. Зроблено висновок, що компетентнісний підхід має значний потенціал і є платформою, яка може об'єднати і комплексно реалізувати різні напрацювання у сфері активного, розвиваючого, діяльнісного навчання.

Ключові слова: компетентнісний підхід, фахівець із маркетингу, компетентність, Д. Берд.

Вступ. Підвищення якості маркетингового персоналу організації є актуальною проблемою для сучасного постіндустріального стану розвитку економіки. Під час модернізації української економіки піддаються зміні й вимоги, які стоять перед співробітниками нинішніх комерційних структур. Роботодавці бажають бачити в маркетолога сукупність певних навичок, які можуть стати базисом для формування алгоритмів виконання конкретних операцій у рамках здійснення маркетингової діяльності. Але маркетолог, який вважається кваліфікованим фахівцем, на думку роботодавців, повинен також мати здатність до генерування нових знань. До того ж це необхідно виконувати так, щоб інші співробітники змогли зрозуміти логіку подібної генерації знань і за методом аналогії самі відтворити цю програму генерування, але вже стосовно своєї сфери задля вирішення визначених завдань (Глонь, 2016).

Нині зміни є домінуючим фактом життя в бізнесі. Вміння оволодівати змінами та використовувати їх стало однією з найбільш затребуваних управлінських навичок. Особливо це стосується маркетингу, де темп змін постійно посилюється.

Нинішній керівник постає перед дивовижною дилемою. Зміни стають дорожчими з кожним днем, але не змінювати нічого може бути ще дорожчим. Тому компетентність фахівців із маркетингу є однією з найголовніших проблем сучасної економічної освіти.

Ми вирішили звернутися до досвіду Великобританії, оскільки економіка цієї країни є шостою економікою у світі за об'ємом ВВП (2020). Машинобудування і транспорт, промислові товари і хімікати є основними статтями експорту Великобританії. Країна здійснює 10 % світового експорту всіх послуг — банківських, страхових, брокерських, консультативних, а також послуг у галузі комп'ютерного програмування.

Великобританія є одним із світових лідерів у сфері інновацій та потужним центром підготовки висококваліфікованих кадрів завдяки, зокрема, чотирьом університетам, які входять у першу десятку найкращих університетів Європи та світу. Країна займає друге місце після США в категорії рівня якості науково-дослідної бази та отримала найбільшу кількість Нобелівських премій у порівнянні з іншими країнами за винятком США (Бізнес-клімат Великої Британії). Цей факт робить привабливим дослідження досвіду підготовки фахівців із маркетингу.

Основна частина. Мета роботи – обґрунтування основних положень компетентнісного підходу в підготовці фахівців із маркетингу за науковим доробком науковців Великобританії.

Матеріал та методи досліджень. Матеріалом для цієї статті стала наукова праця Дрейтона Берда «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд» (2007).

Розв'язання визначених завдань здійснювалося із застосуванням таких дослідницьких методів: аналізу (вивчення інформації із літературних джерел), систематизації (визначення компетенцій), узагальнення (обґрунтування пропозицій і формулювання висновків).

Результати та їх обговорення. Аналіз наукових джерел (Глонь, 2016; Bird, 2007) показує, що будь-яка професія складається з набору функцій і завдань, що вимагають певного набору компетенцій, які дозволяють адекватно здійснювати діяльність у рамках цієї професії. Чим складніша професія, тим більше вона передбачає інтегрованих функцій і завдань.

Проте можна виділити окремі значимі одиниці-компетенції, здатні взаємно замінювати одна одну та використовуватися в цілій низці різних трудових ситуацій.

Компетентнісний підхід є визначальним у підготовці фахівців із маркетингу. Вони повинні володіти управлінськими та лідерськими компетенціями поряд із професійними знаннями та навичками задля того, щоб бути ефективним і конкурентоспроможним на ринку праці. Навчання, яке базується на компетенціях, розвиває цінні характеристики й навички в людей, а це, у свою чергу, надає можливість кращого працевлаштування та навчання протягом усього життя.

Ми звернулися до праці британського маркетолога Дрейтона Берда «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд», оскільки Д. Берд був названий у 2003 році Королівським інститутом маркетингу одним із 50 сучасників, які сформували нинішній маркетинг. Він виступав у 53 країнах для багатьох організацій, і багато з того, про що він говорить, – це досвід його роботи з багатьма найбільшими світовими брендами, такими, як American Express, Audi, Bentley, British Airways, Cisco, Deutsche Post, Ford, IBM, McKinsey, Mercedes, Microsoft, Nestle, Philips, Procter & Gamble, Toyota, Unilever, Visa та Volkswagen. Займаючи різні посади, Дрейтон допомагав продавати все – від літаків Airbus до Свинки Пеппі. Його книга «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд», що виходить 17 мовами, щорічно є бестселером Великобританії у цій сфері. Дрейтон Берд є членом Королівського товариства мистецтв, був одним із перших восьми почесних співробітників Інституту прямого маркетингу та одним із перших трьох людей, які потрапили до Зали слави Асоціації прямого маркетингу Індії. Він також був нагороджений за життєві досягнення від організації Caples в Нью-Йорку та Early To Rise у Флориді. У 2007 році Д. Берд заснував Європейську академію прямого та інтерактивного маркетингу.

У науковій праці «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд» («Commonsense direct and digital marketing») Дрейтон Берд (Drayton Bird) чітко окреслив основні позиції щодо компетенцій успішного й конкурентоспроможного маркетолога на міжнародному ринку маркетингових послуг. Зосередимо увагу на тих компетенціях, які автор (Д. Берд) виокремлює як визначальні для майбутнього фахівця з маркетингу. Насамперед він наголошує, що фахівцеві з маркетингу необхідно усвідомити, що маркетинг не може спиратися на аматорський підхід. Преамбулою до першого розділу книги Д. Берда стали слова Роджера Ашамського «Навчання дає більше за один рік, ніж досвід за двадцять». Маркетолог насамперед має бути компетентним, тобто володіти теоретичними знаннями. «Ви повинні навчити своїх

співробітників, перш ніж вони стануть корисними – і тоді..... вони стануть рідкісним і бажаним товаром на ринку праці» (Bird, 2007: 3).

Компетенції, які визначають конкурентоспроможність фахівця з маркетингу:

насамперед, *діагностичні компетенції* – єдність теоретичної і практичної готовності маркетолога до здійснення діагностичної діяльності задля вирішення професійних проблем і завдань, що виникають у реальних ситуаціях економічної діяльності;

– *аналітичні компетенції*, які є важливим компонентом професійно-аналітичної діяльності, вони визначають організаційні форми, способи і засоби виконання дії, забезпечують проведення контролю, здійснення оцінки досягнутих фактичних результатів, служать підставою для висунення мети, планування діяльності, дозволяють регулювати професійні процеси. Це здатність людини розуміти суть проблеми;

– *прогностичні компетенції* – це еталони знань, умінь, навичок, особистісних властивостей суб'єкта, необхідних для якісної, продуктивної прогностичної діяльності; це й оволодіння суб'єктом сукупності прогностичних компетенцій, що дозволяють прогнозувати можливість виникнення ризиків та ефективність профілактичних заходів, спрямованих на їхнє запобігання, розвиток і результат дій, а також на результати прийнятого рішення;

– *компетенція соціальної комунікації*, суть якої полягає у створенні високо інтенсивних відносин між постачальником та споживачем; це сукупність навичок, які дозволяють людині вибирати доречні моделі мовленнєвої поведінки залежно від ситуації спілкування. За словами Д. Хаймса, науковця, який ввів у вживання цей концепт, суть комунікативних компетенцій полягає в тому, щоб знати «коли слід говорити, а коли – мовчати, про що слід говорити, з ким, коли, де, в якій формі» (Humes, 1972);

– *компетенції моделювання* – це особливий пізнавальний процес, метод теоретичного та практичного опосередкованого пізнання, коли суб'єкт замість безпосереднього об'єкта пізнання вибирає чи створює схожий із ним допоміжний об'єкт-замінник (модель), досліджує його, а здобуту інформацію переносить на реальний предмет вивчення;

– *компетенції проектування* – процес створення проекту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення. У проектуванні застосовують системний підхід, який полягає у встановленні структури системи, типу зв'язків, визначенні атрибутів, аналізу впливів зовнішнього середовища;

– *компетенції прогнозування* – процес розробки прогнозів, що ґрунтується на наукових методах пізнання економічних явищ, науковому обґрунтуванні можливих якісних і кількісних змін стану підприємства в майбутньому, а також альтернативних способів і строків досягнення очікуваного стану;

– *комунікативні компетенції* – здатність встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими людьми; певна сукупність знань, умінь і навичок, які забезпечують ефективне спілкування; передбачає вміння змінювати глибину й коло спілкування, розуміти і бути зрозумілим для партнера по спілкуванню;

– *перцептивні компетенції* – це соціально-психологічна властивість, що відбиває певний рівень розвитку особистості та включає наступні складники: знання закономірностей соціальної перцепції, вміння й емоційні відносини, пов'язані зі сприйняттям, оцінкою і розумінням людей (Wikipedia).

Діагностичні компетенції у праці Дрейтона Берда розглядаються як такі, що дають можливість маркетологу розробляти успішні маркетингові стратегії взаємовідносин, висвітлювати потенційні слабкі місця стратегії і ризиків, які можуть виникнути внаслідок таких нехтувань. Автор зазначає, що «...успіх не приходить без великої уваги до деталей. У багатьох компаніях дуже швидко так багато речей може піти не так, якщо не звертати на них уваги» (Bird, 2007: 9).

Д. Берд попереджає: «Ви повинні бути добре знайомі з предметом. Девід Огілві якось сказав, що перед тим, як взятися за написання будь-якої реклами, він переглянув усю рекламу, зроблену для цієї категорії товару за попередні 20 років. Можливо, у вас немає часу чи ресурсів, щоб робити це, але суть того, що він зробив, важлива» (Bird, 2007: 246). Ця компетенція полягає у формуванні та забезпеченні підтримки взаємовигідних відносин шляхом об'єднання необхідних сторін та ресурсів із метою надання найкращої можливої пропозиції щодо вартості для замовника. Автор наголошує: «Зрозуміло, що, якщо ви націлені на виживання, а не на швидкий заробіток, то ви будете планувати більше на довгострокову перспективу. Без сумніву, таке ставлення пояснює, чому японці працюють краще за нас протягом добрих 40 років, і роблять це у багатьох сферах. Але незалежно від вашої мети це забарвить все, що ви робите: спосіб структурування вашої організації, управління вашим персоналом та встановлення цілей; все, аж до найменшого маркетингового рішення» (Bird, 2007: 15).

На прикладах із життя Д. Берд показує важливість прямого маркетингу: «Яка мета прямого маркетингу? На мій погляд, це дуже просто: ізолювати ваших потенційних клієнтів і клієнтів як окремих осіб та побудувати з ними постійні відносини задля їхньої більшої вигоди і вашого більшого прибутку» (Bird, 2007: 22).

У науковій праці підкреслюється, що для маркетолога вкрай важливими є *аналітичні компетенції*: «Ми рідко зупиняємося, щоб проаналізувати, чому в нас все так добре, натомість припускаємо, що це наша незвичайна майстерність і талант. З іншого боку, якщо ви допустили помилку, це змушує вас проаналізувати, що пішло не так, і порівняти з попереднім успіхом, щоб переконатися, що ви не допустите знов цю помилку» (Bird, 2007: 9).

Д. Берд зазначає також, що: «Ваш мозок здатний чудово зробити весь аналіз і синтез, необхідні для отримання ідей – якщо ви в це вірите» (Bird, 2007: 248).

Автор акцентує увагу на пріоритетності людського чинника в розвитку економічних відносин: «Що ще важливіше, так це люди, про яких ми говоримо. Надзвичайно важливо думати про людей, з якими ви

спілкуєтеся поштою чи телефоном. Наприклад, якщо за допомогою аналізу ви можете зробити збиткові списки прибутковими, а вигідні списки – більш прибутковими, це напряду впливає на ваш бізнес» (Bird, 2007: 239). Д. Берд наголошує на важливості будувати професійну підготовку фахівців із маркетингу на філософії людиноцентризму. Однією з головних ідей, які пронизують книгу від початку до кінця, є важливість та індивідуальність клієнта: « Ніколи не говоріть про пересічного споживача. Частіше контактуйте зі своїми найкращими клієнтами. Більше витрачайте на нових клієнтів та нові перспективи. Попросіть своїх найкращих клієнтів та досвідчених користувачів повернутися. Подавайте, коли ваш клієнт готовий купувати. Зберігайте та використовуйте свою історію контактів з окремими особами» (Bird, 2007: 239).

Він стверджує: «Якщо ви розумієте цю потребу в інвестиціях, необхідність будувати постійні відносини, ви маєте величезну перевагу над тими, хто цього не робить. Більше того, будуючи ці стосунки, ви можете дізнатися, як поведуться ваші клієнти протягом певного періоду, на які пропозиції відповідають люди. Отже, ви можете встановити цінність особистості для вас протягом «життя» стосунків цієї особи з вашою компанією» (Bird, 2007: 23).

Важливою є також компетентність *соціальної комунікації*. Д. Берд зазначає: «Цілком зрозуміло, якщо ви запитаете когось про намір купити автомобіль, ви повинні мати можливість досить точно відповідати їхнім потребам. Так само чітко, коли ви говорите про такі речі, як ця, якщо ви знаєте, яка цінність клієнта, ви можете дозволити собі вкласти досить багато грошей у налагодження стосунків з ним ... з наміром отримати довгострокову істотну вигоду» (Bird, 2007: 21).

Автор підкреслює: «Агенції працюють краще, а клієнти виграють більше, якщо є чесна порада, яку дають без страху і приймають із вдячністю. Насправді я вважаю, що основна послуга, яку агентство має надати клієнту крім створення ефективних комунікацій, – це давати слушні поради» (Bird, 2007: 407).

На думку Д. Берда, дуже важливими компетенціями сучасного маркетолога є *моделювання, проектування, прогнозування*: «Коли клієнт та потенційне агентство зустрічаються, розмова повинна зосереджуватися на конкретних потребах клієнта. Таким чином обидві сторони, швидше за все, знайдуть задоволення. Клієнт добре зрозуміє, як агентство підходить до проблеми. Агентство зможе показати свою майстерність. Порожня балаканина буде мінімізована» (Bird, 2007: 385). Окрім цього, він наголошує, що «...хороші рекламні концепції іноді мають дивовижну стійкість» (Bird, 2007: 379).

Надзвичайно цінними для фахівця з маркетингу є *прогностичні компетенції*, уміння маркетолога визначити напрямком своєї діяльності, її конкретні цілі і завдання на кожному етапі роботи, передбачити кінцевий результат, тобто здатність вибудовувати стратегію. З цього приводу Берд дає прості, але дієві поради: «Самозадоволення – погана основа для довгострокового успіху. Проте я часто чув, як люди відкидають запропонований тест на тій підставі, що їм «дуже добре вдалося, дякую». Це погане мислення. Бо саме тоді, коли ви досягаєте успіху, ви повинні турбуватися про можливу конкуренцію» (Bird, 2007: 375). «Інший спосіб мотивувати людей – сказати, що у вас є лише певна кількість товару на складі. Це безперечно ефективно. Довільна дата, до якої повинні надходити заявки чи замовлення, теж працює добре. Все, що допомагає вивести людей із летаргії, варте того» (Bird, 2007: 372).

Прогностичні компетенції фахівця з маркетингу формуються під час маркетологічної діяльності. Вона включає в себе отримання науково-обґрунтованого варіанту розвитку швидкозмінної ситуації у минулому або майбутньому (підстави прогнозування), що, в свою чергу, інтегрує економічні, педагогічні, психологічні, юридичні знання, дії у соціально-економічному середовищі (реалізація процесу прогнозування), професійні, соціальні і особистісні цінності (визначення вибору варіанту прогнозу) тощо: «Деякий час тому виконавчий директор великого американського рекламного агентства поскаржився на розходження схем перегляду. На початку 1960-х років, якщо ви хотіли достукатися до американської публіки, ви могли виявити, що близько 90 відсотків дивляться телепередачі в прайм-тайм на трьох великих телеканалах у вихідні. До середини 1990-х тільки близько 60% дивилися ті ж самі канали в той самий прайм-тайм. І цей відсоток продовжував падати з появою ще однієї мережі, Fox, та кількості кабельних каналів» (Bird, 2007: 24). На думку Д. Берда, маркетолог повинен володіти інструментами, які дозволять йому реагувати на зміни та швидко адаптуватися до нових умов: «Безперечно, ви можете отримати більшу гнучкість у власному бізнесі. Один внутрішній рекламний підрозділ США отримує показники продажів п'ять разів на день. Зокрема, у роздрібному бізнесі важливо мати можливість швидко вносити зміни. Ринок дуже мінливий. Щось таке просте, як погода, може вплинути на те, що відбувається» (Bird, 2007: 384).

Через наведення численних прикладів із життя Д. Берд доводить, що продуктивними засобами формування прогностичних умінь можуть виступати проектна діяльність, рішення завдань, розбір проблемних ситуацій, реалізація різних професійно-орієнтованих елементів економічної діяльності, а також моделювання проблемних економічних, ринково орієнтованих ситуацій: «Кілька років тому до нас звернувся клієнт, невдоволений послугами, отриманими від конкурента. Якби ми вчинили мудро, ми б подумали, що нашим конкурентом була людина, яка зазвичай дуже добре обслуговує своїх клієнтів, і відмовилися від цього бізнесу. Захоплені думкою про те, щоб відібрати бізнес у нашого конкурента, ми взялися за нього. Незабаром ми зрозуміли, що не можемо дозволити собі обслуговувати клієнта належним чином не більше, ніж наш конкурент. Ми втратили гроші, як і наш клієнт, тому що ми тільки почали розбиратися в його бізнесі, перш ніж ми обопільно погодилися припинити роботу» (Bird, 2007: 383).

Ідея створення та впровадження маркетингу відносин, тобто підготовка маркетолога до *комунікативної і перцептивної компетентності*, на думку Д. Берда, є надзвичайно важливою. Побудова довгострокових

взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку, – покупцями, постачальниками, дистриб'юторами – є однією з ключових ідей. Це зрушення маркетингової парадигми – перехід від мислення виключно в термінах конкуренції і конфлікту до мислення в термінах взаємозалежності та кооперації. Довгострокові відносини є вирішальним фактором конкурентоспроможності. Маркетинг відносин стратегічно спрямований на побудову довгострокових взаємин, на те, щоб утримати споживачів і партнерів, що коштує набагато менше, ніж їх набуття. Так, Д. Берд констатує: «Я надзвичайно просто бачу, що таке бізнес та прямий маркетинг. Я вважаю, що метою бізнесу є пошук потенційного клієнта, зробити його потенційним клієнтом, а потім перетворити цього клієнта на друга. Секрет успіху полягає в тому, щоб ставитися до людей таким чином, щоб він відповідав характеру стосунків. Якщо ви подивитесь на це так, ви будете здивовані, скільки очевидних проблем можна вирішити» (Bird, 2007: 30).

Фахівець із маркетингу повинен використовувати в своїй роботі різні підходи, бути відкритим новим технологіям і новим поглядам на рішення звичних проблем. Фахівець має бути здатним відмовитися від обраного курсу та переключатися на інші методи роботи, якщо існуючі рішення призводять до невдач. Д. Берд стверджує: «На мій погляд, прямий маркетинг зростає досить просто, оскільки він є чудовим способом краще обслуговувати своїх клієнтів. Цілком зрозуміло, що, якщо ви зможете краще зрозуміти цього клієнта та його мотивацію, ви зможете краще працювати. Ви зможете створити справді добрі стосунки з цим клієнтом» (Bird, 2007: 30).

Висновки. Отже, необхідність постійного ретельного аналізу ринку збуту, прийняття нестандартних рішень стосовно завоювання споживача, підвищення рівня конкурентоспроможності товарів і послуг, ведення ефективної організаційно-економічної, аналітичної і практичної діяльності у сферах маркетингової політики підприємства пред'являє високі запити до професійних здібностей фахівців із маркетингу. Під час дослідження обґрунтовано, що в наукових доробках Д. Берда найважливішими компетентностями сучасного маркетолога є діагностична, аналітична, соціальна комунікація, компетенція моделювання і проектування, комунікативна і перцептивна компетенції. Фахівець із маркетингу повинен знати і вдосконалювати знання сучасної методики маркетингу, сучасної моделі розвитку та управління брендом компанії, сучасної техніки і методів продажів, основ економіки та фінансів (для управління ціною і бюджетом), основ соціології та психології (для розуміння споживача), сучасних напрямків дизайну (для розуміння естетики).

Список використаних джерел:

1. Бізнес-клімат Великої Британії. Сайт посольства України у Сполученому королівстві Великої Британії та Північній Ірландії. URL: <http://uk.old.mfa.gov.ua/ua/ukraine-uk/trade/climat>.
2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/>.
3. Глонь В. Я. К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция». *Проблемы современной экономики: евразийский международный научно-аналитический журнал*. 2016. № 2(58). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5789>.
4. Економіка Великої Британії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97.
5. Bird Drayton. *Commonsense direct and digital marketing*. 5th ed. 2007. 434 p.
6. GDP first quarterly estimate, UK – Office for National Statistics. URL: www.ons.gov.uk.
7. Hymes D. *On Communicative Competence*. Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin, 1972.

References:

1. Biznes-klimat Velykoyi Brytaniyi. Sayt posol'stva Ukrayiny u Spoluchenomu korolivstvi Velykoyi Brytaniyi ta Pivnichnoyi Irlandiyi [The business climate of Great Britain. Website of the Embassy of Ukraine in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland]. Retrieved from <http://uk.old.mfa.gov.ua/ua/ukraine-uk/trade/climat>.
2. Vikipediya [Wikipedia]. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/>.
3. Hlon', V. Ya. (2016). K voprosu o razhranycheny ponyaty «marketynhovaya kompetentnost» y «marketynhovaya kompetentsyya» [On the issue of differentiating the concepts of "marketing competence" and "marketing scope of competences"]. *Problems of the modern economy*, 2(58). Retrieved from <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5789>.
4. Ekonomika Velykoyi Brytaniyi [The economy of Great Britain]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97.
5. Bird, Drayton. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. 5th ed.
6. GDP first quarterly estimate, UK – Office for National Statistics. Retrieved from www.ons.gov.uk.
7. Hymes, D. (1972). *On Communicative Competence*. Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin.