

УДК 378:330-051]:005.33

DOI <https://doi.org/10.32782/2412-9208-2026-1-206-217>

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES FOR THE FUTURE
MARKETING SPECIALISTS PROFESSIONAL IMAGE FORMATION BASED
ON A COMPETENCY-BASED APPROACH**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ
НА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ**

Sviatoslav NAVOLSKYI,
Postgraduate Student,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National
Pedagogical University
2, Maxyma Kryvonosa Str., Ternopil,
46027, Ukraine

Святослав НАВОЛЬСЬКИЙ,
аспірант,
Тернопільський національний
педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
вул. Максима Кривоноса, 2,
м. Тернопіль, 46027, Україна

navolskiy@tnpu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0003-3895-9778>

ABSTRACT

The article provides a theoretical and methodological justification for the formation of the professional image of future marketers based on a competency-based approach in the process of professional training. The relevance of the study is determined by the growing demands for competitiveness of specialists in the field of marketing in the context of the digitalisation of the economy, globalisation of the labour market and the introduction of the professional standard "Marketer". Based on the analysis of scientific sources, the essence of the concept of "professional image of a marketer" is clarified as an integrative formation that combines professional competencies, personal qualities, value orientations, ethical attitudes, and the ability to communicate effectively in offline and digital environments.

The role of the competency-based approach as a methodological basis for the formation of a professional image, which directs the educational process towards the development of analytical, communication, strategic and digital competencies, is revealed. The importance of digital competence in the context of modern challenges is substantiated, in particular the use of digital marketing tools, social networks, artificial intelligence technologies and personal branding.

A phased model for shaping the professional image of future marketers is proposed, covering self-awareness and setting professional goals, developing an image concept, developing key competencies, presenting and communicating professional achievements, and evaluating and adjusting results. It has been proven that the purposeful creation of an information and educational environment using interactive teaching methods, case technologies, business simulations and e-portfolios contributes to the improvement

of the professional image and provides competitive advantages for graduates in the labour market.

Prospects for further research are related to the development of diagnostic tools for assessing the level of formation of the professional image of marketers and experimental verification of the effectiveness of the proposed model.

Key words: *professional image, future marketers, competency-based approach, professional training, digital competence, personal brand.*

Вступ. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція між фахівцями надзвичайно висока, професійний імідж маркетолога стає не просто допоміжним інструментом самопрезентації, а фундаментальним стратегічним активом. Він виступає інтегрованим відображенням професійної компетентності, етичних установок та особистісного потенціалу, що визначає здатність фахівця ефективно функціонувати в умовах постійних технологічних змін та соціальних трансформацій. Це актуалізує перетворення в структурі, змісті, підходах та методах провадження навчальної діяльності в професійній освіті, де формування іміджу має стати цілеспрямованим процесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формуванню професійного іміджу фахівців різних галузей присвячено наукові доробки: О. Митцевої, Т. Молнар, Н. Прус, О. Мармаза [10;11;17;9] та ін. Л. Філюк [21] здійснила контент-аналіз поняття «професійний імідж». Низка науковців зосередили свою увагу на підготовці маркетологів. Зокрема, Л. Іваненко, О. Боєнко [6] розробили модель професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу; С. Адамів [1] досліджувала формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій; Н. Буга та Т. Янчук [2] опрацьовували тематику формування бренду особистості маркетолога; Н. Трушкіка, О. Юрченко [20], Є. Сидорук [19] вивчали формування цифрової компетентності фахівців з маркетингу; І. Гоголь [3] досліджувала розвиток комунікативної компетентності маркетологів у процесі фахової підготовки.

Водночас поза межами досліджень залишається формування професійного іміджу маркетолога в процесі фахової підготовки.

Мета статті – теоретично обґрунтувати та довести ефективність формування професійного іміджу маркетологів на засадах компетентнісного підходу в процесі фахової підготовки.

Методи та методика дослідження. Нами були застосовані методи: аналіз, синтез, узагальнення та систематизації при опрацюванні джерел з проблематики дослідження; порівняльний аналіз підходів до формування професійних компетентностей; контент-аналіз поняття «професійний імідж»; педагогічне спостереження за навчальною та

позааудиторною діяльністю студентів. Для опрацювання даних аналітичних звітів ринку праці було застосовано статистичний аналіз.

Результати та дискусії. На думку Н. Прус, професійний імідж – це надбудова, створена на основі особистісних характеристик, що виявляється в діях і поведінці фахівця, визначає його професійні якості, зумовлені успішною діяльністю [17, с. 12]. Доведено, що професійний імідж сприяє розвитку як професійних, так і особистісних характеристик людини [9, с. 27].

Формування професійного іміджу має відбуватися на основі фахових компетентностей відповідно до галузі. Водночас він не лише передає уявлення про власні цінності та норми поведінки, а й забезпечує професійний розвиток та кар'єрне зростання [10, с. 44].

Погоджуємося з думкою Т. Молнар, що початком становлення професійного іміджу можна вважати час, коли особа обрала професію. Відтак формування професійного іміджу визначають як цілеспрямований процес, який досягається як комплексом методів та засобів профільної підготовки, так й індивідуальною самоосвітньою діяльністю [11, с. 65].

Проведений Л. Філюк контент-аналіз поняття «професійний імідж» дав змогу констатувати, що цей термін характеризується такими рисами: здатністю якісно виконувати професійні обов'язки; готовністю відповідати актуальному професійному образу; реалізацією дій, спрямованих на вдосконалення професійних та особистісних рис; прагненням до самовдосконалення фахівця. Науковець зазначила, що ціннісні та світоглядні установки особистості не є вирішальними для формування та сприйняття професійного іміджу [21, с. 166].

Професійна підготовка – це одночасно процес (організація навчальної діяльності студентів) і результат (формування у студентів професійних знань, умінь, навичок тощо, що допоможе їм ефективно здійснювати свою професійну діяльність) [3, с. 132]. Відтак, сучасний стан розвитку суспільства потребує фахівців з умінням ефективно вирішувати різноманітні професійні завдання, здатністю постійно оновлювати свої знання, аналізувати та працювати в команді. Компетентнісний підхід до освіти є одним із необхідних ресурсів для перегляду традиційних освітніх цілей, теорій та практик. Компетентність встановлюється як нова цільова категорія (освітня концепція) і це означає, що професійна освіта переходить від предметно-орієнтованої до індивідуально-орієнтованої, посилюючи практичну підготовку, зберігаючи при цьому навчальну основу [5]. Головними в навчанні є дії та навички, які студент повинен вміти застосувати в конкретних ситуаціях.

Метою вищої освіти є підготовка висококваліфікованих та здібних фахівців, конкурентоспроможних на ринку праці. Ці спеціалісти повинні бути кваліфікованими у своїй галузі, мати здатність розвиватися в суміжних сферах, постійно вдосконалювати свої професійні навички та досягати соціальної та професійної мобільності. Впровадження ком-

петентнісної моделі освіти в систему вищої освіти має на меті покращити її взаємодію з ринком праці, підвищити якість молодих фахівців, оновити зміст освіти, методи та навчальне середовище. Компетентність, як продукт навчання, є результатом особистісного саморозвитку. Вона більше відображається в особистісному зростанні, самоорганізації, узагальненні, застосуванні власної діяльності та досвіду, ніж просто в технологічному прогресі [13, с. 59].

Процес підготовки маркетолога в умовах високої конкуренції та глобалізаційних змін ринку праці потребує нових рішень. В Україні у 2025 р. вперше затверджено Професійний стандарт «Маркетолог». Його розробляли представники як галузевої (Української Асоціації Маркетингу (УАМ)) так і академічної спільноти (20 кафедр маркетингу українських університетів). Він містить вимоги до компетентностей фахівця, в яких враховано європейські підходи до системи сертифікації та кваліфікації маркетологів (див. табл. 1). Окремо визначено перелік цифрових компетентностей [15].

Важливе місце в системі компетентностей сучасного фахівця займає цифрова компетентність [7, с. 254]. Урядом України була схвалена Концепція цифрової трансформації освіти і науки на період до 2026 року. В документі визначено, що «цифровою компетентністю є динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність із використанням таких технологій» [14]. Документом визначається відповідність основних визначень, які висуваються до вимог цифрових компетенцій

Таблиця 1

Компетентності маркетолога

Ключові компетентності за Професійним стандартом «Маркетолог»	Очікувані результати навчання та знання
Аналітична	Здатність аналізувати й прогнозувати ринкові явища на основі теоретичних знань та прикладних навичок
Комунікаційна	Здатність доносити інформацію до фахівців і нефахівців, ефективно формувати маркетингові комунікації
Стратегічна	Розробка комплексних маркетингових стратегій (SEO, PPC, SMM) та управління брендами
Цифрова	Динамічна комбінація знань та умінь у сфері ІКТ для успішної соціалізації та професійної діяльності

європейських стандартів *DigComp 2.1: Digital Competence Framework for Citizens*. Реалізація концепції уможливить пришвидшення процесу модернізації освіти в частині її діджиталізації та скоротить цифровий розрив з розвинутими країнами світу [4, с. 49].

Значний науковий внесок у розробку теоретичних та практичних положень цифрового маркетингу здійснено у монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» групою авторів за редакцією М. Окландера. Науковці стверджують, що цифровий маркетинг є ключовою тенденцією в розвитку теорії маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Він визначається як маркетингова діяльність, яка використовує цифрові канали та методи для проведення масштабних, персоналізованих взаємодій з цільовими групами ринку як у віртуальному, так і в реальному середовищі. Дослідження показують, що методи обробки та використання цифрової інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингових кампаній [22]. Науковці (Л. Помазан, О. Юрченко, С. Кобернюк) вказують на міждисциплінарність цифрового маркетингу, який, на їх думку, необхідно розглядати в комплексі з теорією маркетингу, інформаційними технологіями, поведінковою економікою, соціальною психологією та комунікаційними науками. Автори вказують на брак досліджень, які мають на меті інтегрувати різні інструменти цифрового маркетингу в єдину систему, повністю враховуючи їх взаємодію та синергію. Однак питання адаптації інструментів цифрового маркетингу залежно від галузі та бізнес-моделей залишається недостатньо вивченим, що обмежує практичне застосування наукових висновків. Дослідники вважають, необхідно зосередити увагу на вплив нових технологій, зокрема штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, а також блокчейну на трансформацію цифрового маркетингу [14, с. 3].

Міжнародна маркетингова взаємодія відкрила абсолютно нові перспективи та змінила традиційний спосіб взаємодії людей та бізнесу, коли з'явилась віртуальна реальність та доповнена реальність на основі штучного інтелекту (ШІ). Застосування штучного інтелекту в цих технологіях відкриває нові перспективи для персоналізації контенту та його адаптації до потреб та інтересів кожного учасника. Штучний інтелект аналізує дані про особисті вподобання користувачів, щоб забезпечити автоматичне надання більш релевантного контенту, що робить взаємодію більш персоналізованою, а зберігання та використання – ефективнішими [23, с. 2]. Робота зі генеративним ШІ навчить промпт-інжинірингу. Для формування професійного іміджу ще під час навчання студенти можуть використовувати соцмережі та професійні спільноти. Ефективним інструментом стають блогерство, участь у подкастах. Одним з важливих чинників формування іміджу є його візуалізація [2].

Про затребуваність фахівців з маркетингу свідчать також дані аналітичних звітів сайтів з пошуку роботи, які показують щорічне збільшення кількості вакансій у цьому сегменті: у 2023 р. – 10%, у 2024 р. – 13%, у 2025 р. – 19% [18]. Проте ринок потребує фахівців не лише з відповідним рівнем знань, а й тих, хто здатний приймати відповідальні рішення, працювати в команді, взаємодіяти з роботодавцями та клієнтами. Поєднання особистісних якостей, професійних компетентностей, етичних установок формують імідж фахівця, який здатний адаптуватися до змін та ефективно вирішувати завдання в умовах конкурентного середовища.

Професійний імідж має бути сформований на основі професійних компетентностей відповідно до галузі діяльності та має транслювати уявлення про особистість, його професійні цінності, норми професійної поведінки та забезпечувати розвиток та кар'єрне просування [10, с. 44].

Ми підтримуємо науковців (С. Адамів [1], О. Боєнко, Л. Іваненко [6]), які виступають за впровадження компетентнісного підходу у фахову підготовку маркетологів, аргументуючи це необхідністю підготовки висококваліфікованих фахівців, які здатні до професійного зростання, ефективної діяльності в галузі маркетингу (дослідження й аналіз ринку, управління, стратегічне планування та комунікація) з врахуванням вимог ринку та світових стандартів [1, с. 29]. Розробляючи модель професійної підготовки фахівців-маркетологів, науковці [6] запропонували спосіб вирішення проблем маркетингової освіти через розвиток у здобувачів критичного та креативного мислення, етичної поведінки, здатності до прийняття рішень та визначення пріоритетів, вміння комунікувати в діловому середовищі, формування вмінь розвивати бізнес, розробляти нові продукти та впроваджувати бізнес-плани [6, с. 501].

Аналіз наукової літератури показав, що конкурентностроможність маркетолога визначають наявність: діагностичних, аналітичних, прогностичних компетенцій, компетенції соціальної комунікації, компетенції моделювання, проектування, прогнозування та перцептивна компетентність [8, с. 155].

Науковці (С. Адамів [1], О. Митцева [10], А. Зелінська та ін. [4]) обґрунтовують доцільність використання ігрових та хмарних технологій у навчальному процесі. Зокрема С. Адамів стверджує, що інтерактивні технології є найкращим середовищем, в якому необхідно формувати професійну компетентність фахівців економічного профілю. Науковець доводить необхідність інтеграції наукових підходів в процесі професійної підготовки маркетологів (компетентнісного, креативного, діяльнісного, особистісно орієнтованого, комунікативного, системного, інтегративного, інформаційного). Вона пропонує підсилити мотивацію студентів через занурення в професійне середовище, використовуючи тренінги,

дидактичні ігри, ділові ігри, дискусії, інтернет-взаємодію з носіями іноземної мови, бізнес-симуляцію [1, с. 7–9]. Вагому роль у формуванні професійного іміджу, на думку О. Митцевої, відіграють інтерактивні технології та методи: SWOT-аналіз, SMART-технологія, презентації, тренінги, ділові, рольові, ситуаційні ігри, мозковий штурм, кейс-метод, творчі роботи, розробка е-портфоліо [10, с. 150–151].

Однією з особливостей фахівців з маркетингу є створення та розвиток особистого бренда – іміджу людини – образу, в якому втілено те, що про неї думають інші, і те, чому довіряють. Це тривалий та трудомісткий процес, який потрібно розпочинати ще на етапі здобуття освіти [2].

Вважаємо, що на формування професійного іміджу маркетингологів ефективно вплинуть такі моменти: розробка освітніх програм, які будуть спрямовані на формування професійного іміджу; створення в навчальному закладі інформаційно-освітнього середовища на основі сучасних засобів та технологій навчання для ефективного формування професійного іміджу фахівців; розвиток вміння майбутніх маркетингологів взаємодіяти, співпрацювати та реалізовувати суб'єкт-суб'єктні відносини; формування ціннісного ставлення студентів до засвоєння змістовної частини освіти, допомога у самовизначенні шляхів професійно-особистісного зростання; поєднання всіх складових процесу формування професійного іміджу в систему цілеспрямованого виховання майбутніх маркетингологів.

На основі аналізу наукових джерел та опираючись на власний досвід, вважаємо, що формування професійного іміджу має відбуватися відповідно до таких етапів: *самопізнання та визначення мети* (реалізується на основі компетентності здобувачів і потребує вдосконалення освітніх програм та змісту навчальних дисциплін); *розробка концепції іміджу* (передбачає формування стратегії та визначення ключових компетенцій, які потрібно розвинути або підкреслити); *формування та розвиток компетенцій* (опрацювання конкретних кейсів у реальному середовищі); *презентація та комунікація іміджу* (реалізується шляхом виконання різноманітних завдань на семінарах, практичних заняттях та під час позааудиторної діяльності, зокрема активна робота в соціальних мережах та на професійних сайтах); *оцінка та корекція* (моніторинг забезпечить визначення рівня прогресу та уможливить внесення необхідних змін) [12].

Як бачимо, формування професійного іміджу маркетинголога має певні особливості. Насамперед, це професійна взаємодія та комунікація; розширення професійних знань та навичок; впровадження креативних професійних концепцій та розвиток креативності; формування системи професійних цінностей; етична поведінка; вміння адаптуватися до нових ринкових умов (використання цифрових інструментів та ШІ); прагнення до самоосвіти та

самовдосконалення; формування професійної компетентності та позитивного ставлення до професії маркетолога в суспільстві.

Висновки. Професійний імідж маркетолога є інтегративним утворенням, що поєднує професійні компетентності, особистісні якості, етичні установки та здатність до ефективної комунікації в цифровому та офлайн-середовищі. Компетентнісний підхід виступає методологічною основою формування професійного іміджу, оскільки орієнтує освітній процес на розвиток практично значущих умінь, критичного мислення, креативності та цифрової компетентності. Формування професійного іміджу є поетапним процесом, який включає самопізнання, розробку іміджевої стратегії, розвитку компетентностей, презентацію результатів та корекцію. Важливу роль у формуванні професійного іміджу відіграє цифрова компетентність, що відповідає сучасним вимогам ринку праці та положенням державних і європейських стандартів. Цілеспрямоване створення освітнього середовища, спрямованого на інтеграцію професійних компетентностей та іміджевих характеристик, підвищує конкурентоспроможність майбутніх маркетологів.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні діагностичного інструментарію для вимірювання рівня сформованості професійного іміджу та апробації моделі в умовах різних закладів вищої освіти.

Література

1. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль, 2017. 244 с.
2. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
3. Гоголь І. О. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2017. Вип. 56–57. С. 131–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2017_56-57_17
4. Зелінська А., Тарасович Л., Лавриненко С. Цифрові компетенції як основа трансформації професійної освіти майбутніх менеджерів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49>
5. Золотухіна С. Т., Башкір О. І. *Наукові підходи в педагогічних дослідженнях: методичні рекомендації*. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2016. 33 с.
6. Іваненко Л., Боєнко О. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнесінформ*. 2022. № 5. С. 492–502. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_68
7. Компетентнісний підхід у вищій школі: теорія та практика : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. О. А. Жукової, А. І. Комишана. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 264 с. DOI: <https://doi.org/10.26565/9789662856729>
8. Кравченко Т. Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу у науковому доробку А. Пейна. *Молодь і ринок*. 2021. № 3 (189). С. 153–157. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.234268>
9. Мармаза О. Теорія професійного іміджу: особливості, іміджотворчі елементи, іміджмейкінг. Джерело педагогічних інновацій. *Професійний розвиток педагога: нові вимоги та нові рішення*. 2024. Вип. № 1 (45). С. 27–32.

10. Митцева О. Формування професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій при вивченні дисциплін соціально-гуманітарного циклу в закладі вищої освіти : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Харків, 2021. 274 с.

11. Молнар Т. До проблеми формування професійного іміджу вчителя початкових класів. *Науковий вісник Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії ім. Тараса Шевченка*. 2023. № 17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-2075-2023-17.7>

12. Навольський С. Етапи формування професійного іміджу маркетолога: освітній та практичний аспекти. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16931879>

13. Панфілов Ю., Фурманець Б. Компетентнісний підхід в освіті: досвід, проблеми, перспективи. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 3. С. 55–67.

14. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Вип. 5. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13>

15. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 (в редакції постанови КМУ від 02.02.2021 № 167). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> (дата звернення 20 лютого 2026)

16. Професійний стандарт «Маркетолог». URL: <https://uam.in.ua/common/zatverdzheno-profesijnyj-standart-marketolog/> (дата звернення 20 лютого 2026)

17. Прус Н. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дніпро, 2017. 21 с.

18. Руденко О. Аналітика Djinni за 2025: фулстекстація. <https://blog.djinni.co/post/djinni-job-market-2025> (дата звернення 20 лютого 2026).

19. Сидорук Є. Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти. Серія «Педагогічні науки»*. 2025. Вип. 32 (61). С. 128–144. DOI: [https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32\(61\)-128-144](https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32(61)-128-144)

20. Трушкіна Н., Юрченко О. Цифрова компетентність як ключова складова системи підготовки маркетологів у контексті глобальних і національних викликів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 24. С. 101–111.

21. Філюк Л. Контент-аналіз поняття «професійний імідж». *Львівський філологічний часопис*. 2023. № 12. С. 162–167. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2514>

22. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття : монографія / М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

23. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Вип. 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675>

References

1. Adamiv, S. Ye. (2017). Formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnix marketolohiv zasobamy interaktyvnykh tekhnolohii [Formation of professional competence of future marketers by means of interactive technologies] (Candidate's thesis). Ternopil. [in Ukrainian].

2. Buha, N., & Yanchuk, T. (2024). Formuvannia brendu osobystosti marketoloha [Formation of a marketer's personal brand]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41> [in Ukrainian].

3. Hohol, I. O. (2017). Psykholoho-pedahohichni osoblyvosti profesiinoi pidhotovky maibutnix marketolohiv [Psychological and pedagogical features of professional training of future marketers]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, 56–57, 131–139. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2017_56-57_17 [in Ukrainian].

4. Zelinska, A., Tarasovych, L., & Lavrynenko, S. (2023). Tsyfrovii kompetentsii yak osnova transformatsii profesiinoi osvity maibutnykh menezheriv [Digital competencies as a basis for transformation of professional education of future managers]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49> [in Ukrainian].
5. Zolotukhina, S. T., & Bashkir, O. I. (2016). Naukovi pidkhody v pedahohichnykh doslidzhenniakh: metodychni rekomendatsii [Scientific approaches in pedagogical research: methodological recommendations]. Kharkiv: KhNPU imeni H. S. Skovorody. [in Ukrainian].
6. Ivanenko, L., & Boienko, O. (2022). Rozrobka modeli profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv-marketolohiv na osnovi kompetentisnogo pidkhodu [Development of a model of professional training of marketing specialists based on the competence approach]. *Biznesinform*, 5, 492–502. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_68 [in Ukrainian].
7. Kompetentnisnyi pidkhid u vyshchii shkoli: teoriia ta praktyka [Competence approach in higher education: theory and practice]. (2021). O. A. Zhukova & A. I. Komysheva (Eds.). Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina. <https://doi.org/10.26565/9789662856729> [in Ukrainian].
8. Kravchenko, T. (2021). Kompetentnisnyi pidkhid u pidhotovtsi fakhivtsiv z marketynhu u naukovomu dorobku A. Peina [Competence approach in marketing specialists training in A. Payne's scientific works]. *Molod i rynek*, 3(189), 153–157. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.234268> [in Ukrainian].
9. Marmaza, O. (2024). Teoriia profesiinoho imidzhu: osoblyvosti, imidzhotvorchi elementy, imidzhmeikinh [Theory of professional image: features, image-forming elements, image-making]. *Dzherelo pedahohichnykh innovatsii*, 1(45), 27–32. [in Ukrainian].
10. Mytseva, O. (2021). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho fakhivtsia z informatsiinykh tekhnolohii pry vvychneni dysytsyplin sotsialno-humanitarnoho tsykladu u zakladi vyshchoi osvity [Formation of professional image of future IT specialist in the study of social and humanitarian disciplines in higher education institution] (Candidate's thesis). Kharkiv. [in Ukrainian].
11. Molnar, T. (2023). Do problemy formuvannia profesiinoho imidzhu vchytelia pochatkovykh klasis [On the problem of forming the professional image of a primary school teacher]. *Naukovyi visnyk Kremenetskoï oblasnoï humanitarno-pedahohichnoï akademii imeni Tarasa Shevchenka*, 17. <https://doi.org/10.32782/2410-2075-2023-17.7> [in Ukrainian].
12. Navolskyi, S. (2025). Etapy formuvannia profesiinoho imidzhu marketoloha: osvithii ta praktychnii aspekty [Stages of forming the professional image of a marketer: educational and practical aspects]. *Pedahohichna akademiia: naukovi zapysky*, 21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16931879> [in Ukrainian].
13. Panfilov, Yu., & Furmanets, B. (2017). Kompetentnisnyi pidkhid v osviti: dosvid, problemy, perspektyvy [Competence approach in education: experience, problems, prospects]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnyimi systemamy*, 3, 55–67. [in Ukrainian].
14. Pomazan, L., Yurchenko, O., & Koberniuk, S. (2025). Suchasni instrumenty ta zasoby tsyfrovoho marketynhu dlia prosuvannia biznes-proiektiv [Modern tools and means of digital marketing for business project promotion]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy*, 5. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13> [in Ukrainian].
15. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ramky kvalifikatsii [On approval of the National Qualifications Framework]. (2021). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine* No. 167. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
16. Profesiynii standart "Marketoloh" [Professional standard "Marketer"]. (2025). Retrieved from: <https://uam.in.ua/common/zatverdzheno-profesijnij-standart-marketoloh/> [in Ukrainian].
17. Prus, N. (2017). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho vykladacha inozemnykh mov [Formation of professional image of future foreign language teacher] (Extended abstract of candidate's thesis). Dnipro. [in Ukrainian].

18. Rudenko, O. (2025). Analitika Djinni za 2025: fulstekizatsiia [Djinni analytics 2025: Full-stackization]. Retrieved from: <https://blog.djinni.co/post/djinni-job-market-2025> [in Ukrainian].

19. Sydoruk, Ye. (2025). Tsyfrova kompetentnist bakalavra marketynhu: sutnist poniattia ta strukturni komponenty [Digital competence of bachelor of marketing: essence and structural components]. *Visnyk pisladyplomnoi osvity. Seriiia "Pedagogichni nauky" – Bulletin of Postgraduate Education. Series "Pedagogical Sciences"*, 32(61), 128–144. [https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32\(61\)-128-144](https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32(61)-128-144) [in Ukrainian].

20. Trushkina, N., & Yurchenko, O. (2025). Tsyfrova kompetentnist yak kliuchova skladova systemy pidhotovky marketolohiv u konteksti hlobalnykh i natsionalnykh vyklykiv [Digital competence as a key component of marketing training system in the context of global and national challenges]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 24, 101–111. [in Ukrainian].

21. Filiuk, L. (2023). Kontent-analiz poniattia "profesiyni imidzh" [Content analysis of the concept "professional image"]. *Lvivskiy filolohichniy chasopys – Lviv Philological Journal*, 12, 162–167. Retrieved from: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2514> [in Ukrainian].

22. Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI stolittia [Digital marketing – marketing model of the XXI century]. (2017). M. Oklander, T. Oklander, & O. Yashkina et al. Odesa : Astroprint. [in Ukrainian].

23. Yurchenko, O. A., Shevchenko, Ye. V., & Lutsiv, R. S. (2025). Rol shtuchnoho intelektu v rozvytku elektronnykh mizhnarodnykh marketynhovykh komunikatsii [The role of artificial intelligence in the development of electronic international marketing communications]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, 39. Retrieved from: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675> [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті здійснено теоретико-методологічне обґрунтування формування професійного іміджу майбутніх маркетологів на засадах компетентнісного підходу в процесі фахової підготовки. Актуальність дослідження зумовлена зростанням вимог до конкурентоспроможності фахівців у сфері маркетингу в умовах цифровізації економіки, глобалізації ринку праці та впровадження професійного стандарту «Маркетолог». На основі аналізу наукових джерел уточнено сутність поняття «професійний імідж маркетолога» як інтегративного утворення, що поєднує професійні компетентності, особистісні якості, ціннісні орієнтації, етичні установки та здатність до ефективної комунікації в офлайн та цифровому середовищах.

Розкрито роль компетентнісного підходу як методологічної основи формування професійного іміджу, що спрямовує освітній процес на розвиток аналітичної, комунікаційної, стратегічної та цифрової компетентностей. Обґрунтовано значення цифрової компетентності в контексті сучасних викликів, зокрема використання інструментів цифрового маркетингу, соціальних мереж, технологій штучного інтелекту та персонального брендингу.

Запропоновано поетапну модель формування професійного іміджу майбутніх маркетологів, яка охоплює самопізнання та визначення професійних цілей, розробку іміджевої концепції, розвиток ключових компетентностей, презентацію та комунікацію професійних досягнень, а також оцінку й корекцію результатів. Доведено, що цілеспрямоване створення інформаційно-освітнього середовища

із застосуванням інтерактивних методів навчання, кейс-технологій, бізнес-симуляцій та е-портфоліо сприяє підвищенню рівня сформованості професійного іміджу та забезпечує конкурентні переваги випускників на ринку праці.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням діагностичного інструментарію оцінювання рівня сформованості професійного іміджу маркетингологів та експериментальною перевіркою ефективності запропонованої моделі.

Ключові слова: професійний імідж, майбутні маркетингологи, компетентнісний підхід, професійна підготовка, цифрова компетентність, особистий бренд.



Дата першого надходження статті до видання: 27.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 22.05.2026