

УДК: 377.3: 339.138

ПЕРЕДУМОВИ ПРЕВАЛЮВАННЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Григорчук Т.В.

В статті розглянуто основні передумови, що спричинюють активне запровадження компетентнісного підходу до підготовки фахівців з маркетингу. Здійснено ретроспективний аналіз вимог до фахівця, запропоновано матричну модель служби маркетингу.

Ключові слова: фахівець з маркетингу, компетентнісний підхід, компетентнісна матрична модель служби маркетингу.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРЕВАЛИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Григорчук Т.В.

В статье рассмотрены основные предпосылки, которые вызывают активное внедрение компетентностного подхода к подготовке специалистов по маркетингу. Осуществлен ретроспективный анализ требований к специалисту, предложена матричная модель службы маркетинга.

Ключевые слова: специалист по маркетингу, компетентностный подход, компетентностный матричная модель службы маркетинга.

THE PREVALENCE PRECONDITIONS OF COMPETENCE APPROACH TO MARKETING SPECIALISTS TRAINING

Hryhorchuk T.V.

In the article considering the basic premises that cause the active inculcation of competence-based approach to the marketing professionals teaching. Retrospective analysis of the requirements for specialist was shown, proposed matrix model of marketing.

Keywords: marketing specialist, competence approach, competence matrix model of marketing.

Загальні тенденції суспільно-економічного розвитку людства зумовлюють необхідність пошуку інноваційних форм передачі знань і зміни уявлень про сам процес навчання. Саме тому в доповнення, а інколи й на заміну традиційних форм навчання все частіше стали долучатися компетентісно-орієнтовані, дистанційні, інтерактивні форми, спроможні забезпечувати випереджальну, безперервну логістику знань у необхідних обсягах, у потрібному місці й у належний час.

Як свідчать наші спостереження та результати аналізу надбань світової педагогічної думки, впродовж останніх десятиліть подібні зміни міцно увійшли в системи освіти розвинутих країн. Це було зумовлено еволюційними процесами, привнесеними науково-технічним прогресом та його впливом на всі сфери життя суспільства. Сучасний рівень розвитку комп'ютерної техніки та мультимедійні технології в навчальному процесі урізноманітнюють його, підвищують ефективність навчання та контролю знань, що створює передумови для розроблення навчально-методичних засобів, спроможних забезпечити оптимальні умови для формування компетентних фахівців.

Дослідженню питань щодо підготовки фахівців у сфері маркетингу та управління у вітчизняній літературі присвячено не дуже багато робіт. При цьому кожен автор намагається якомога ширше охопити окремих аспект досліджуваної ним проблеми, що є позитивним чинником. Зокрема, на думку А. Ашерова формування маркетингових компетенцій починається з уміння представити свій продукт, щоб викликати зацікавлення цільової аудиторії. Автором розглядається навчальний продукт як об'єкт позиціонування, відповідно суб'єктом, хто формує маркетингові знання та навички, є педагог [1]. Ю. Атаманчук у своїх дослідженнях віддає перевагу самостійній роботі студентів, що в майбутньому має створити необхідні передумови пошуку адекватних підприємницьких, у тому ж числі маркетингових, рішень. При цьому автор передбачає використання інформаційно-комунікаційного інструментарію, придатного для досягнення належних результатів самостійної роботи [2]. Л. Колесниченко акцентує увагу на психологічних аспектах формування підприємницьких поведінкових характеристик. У цих дослідженнях значну увагу приділено саморегуляції у професійній діяльності, що теж, очевидно, є одним із найвагоміших чинників в

успішній діяльності фахівця з маркетингу [3]. Обсяг даної статті не дає змоги більш детально проаналізувати вказані дослідження та висвітлити доробок інших вітчизняних авторів.

Щодо зарубіжних джерел, то тут ми знаходимо більше праць, присвячених обраній нами проблемі. Зокрема, багатьом викладачам маркетингу відоме ім'я Доріс Ван Дорен як авторки методик з формування структури текстів тем з маркетингу для студентів, які, своєю чергою, мають забезпечувати еволюційність нагромадження професійних знань [4]. Чак Томковік відомий багатьом своїми «10 наріжними каменями» викладання основ маркетингу для студентів, які, вочевидь, передбачаються формування базових компетенцій майбутнього фахівця [5]. Тут можна згадати ще багатьох авторів, проте, як свідчить досвід, їх надбання найбільш затребувані в країнах Заходу і не так вже й легко вживаються в умовах вітчизняного освітнього простору.

Зважаючи на доробки як українських, так і зарубіжних дослідників, а також здобутки світової практики маркетингу та підприємництва залишається невирішеним питання про те, що саме стало причиною, основою передумовою (передумовами) активного впровадження компетентнісного підходу в процес підготовки фахівців з маркетингу.

Мета даної публікації – дослідити основні передумови, що спричиняють активне запровадження компетентнісного підходу в процес підготовки фахівців з маркетингу, та на основі ретроспективного аналізу вимог до фахівця запропонувати матричну модель служби маркетингу.

Шукаючи відповіді на виявлені проблемні запитання, а також з метою запобігання виникненню зайвих дискусій, вважаємо за необхідне визначитися з поняттями та категоріями. Відповідно – ми поділяємо позиції авторів і дотримуємося думки що «компетенція» – це предметна галузь, у якій індивід добре обізнаний і в якій він виявляє готовність до здійснення діяльності, а «компетентність» доцільно трактувати як інтегровану характеристику якостей особистості, результат підготовки випускника ВНЗ для виконання діяльності в певних галузях (компетенціях) [6, с. 38-39]. Крім того, вищі навчальні заклади здійснюють підготовку не маркетологів, а фахівців з маркетингу, оскільки предметною галуззю реалізації набутої компетентності буде

маркетинг, а не маркетологія. При цьому поняття «маркетолог» може бути залишене для означення осіб які здійснюють наукові дослідження у сфері маркетингу. Маркетинг ми трактуємо, виходячи з позицій Філіпа Котлера, тобто як специфічну діяльність, спрямовану на задоволення потреб засобами обміну. Основними функціями маркетингу є: аналітичні, виробничі, розподільчі, управлінські.

Виявляючи передумови превалювання компетентнісного підходу до підготовки фахівців з маркетингу, доцільно проаналізувати ретроспективну життєвого циклу фахових компетенцій осіб, які виконують маркетингові функції. Наприклад, ще декілька десятиліть тому випускник ВНЗ – економіст (не фахівець з маркетингу, оскільки спеціальність «маркетинг» в Україні з'явилася лише у 1990-х) отримував певний набір знань, умінь і навичок для здійснення необхідних розрахункових операцій із розробки кошторисів витрат, пов'язаних з плануванням нової продукції, технічного обслуговування, утилізації відходів, розрахунку заробітної плати тощо. При цьому він умів користуватися необхідним інструментарієм (рахівниця, арифмометр, електрична лічильна машинка тощо); отримував відповідні форми для ведення робіт і представлення звітів. Його робота, а відповідно і затребувані компетенції, зазнавали мізерних змін від початку трудової діяльності, аж до виходу на пенсію (рис. 1).

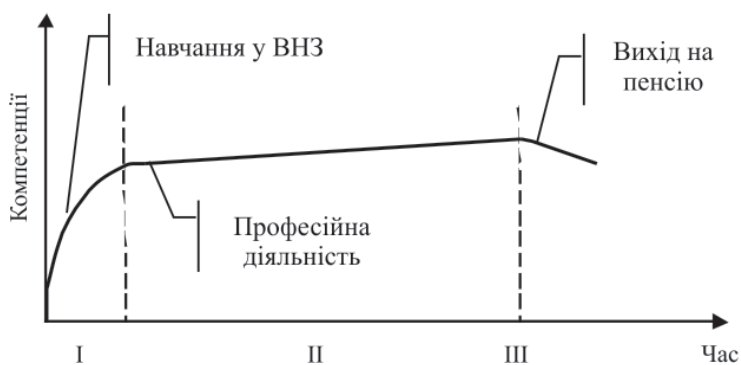


Рис.1 – Крива життєвого циклу компетенції, характерна для 1920 – 1980 рр.

За сучасних умов ми спостерігаємо зовсім інші тенденції у професійній діяльності, якій притаманні постійні зміни як у вимогах до самого продукту, створюваного фахівцем, так і до його здатності генерувати новітні знання, що забезпечували б професійне зростання та корпоративний успіх (рис. 2).

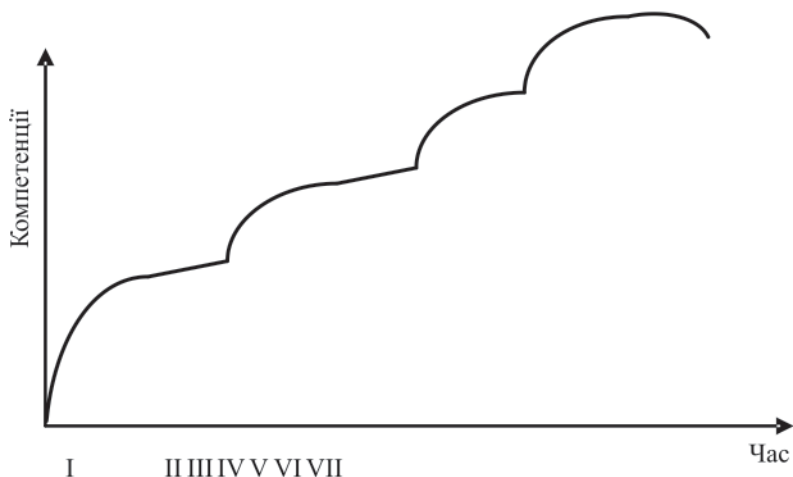


Рис.2 – Крива життєвого циклу сучасних компетенцій

На рисунку представлено умовний розподіл життєвого циклу сучасних компетенцій, перша з яких – навчання у ВНЗ, друга – робота на посаді, покликаній підтвердити рівень компетентності, третя – освоєння нових специфічних знань, програмних продуктів, технологій тощо; четверта – зростання досвіду; п'ята та шоста – нові посадові обов'язки, освоєння нових специфічних знань, програмних продуктів, технологій тощо; сьома – вихід на пенсію.

Як свідчить практика, сучасна підприємницька діяльність передбачає різні за кількістю і/або якістю організаційні структури та ієрархії підпорядкованості. Однак, підприємства, зорієнтовані на концепцію маркетингу, в своїй більшості відтворюють схожі, з управлінської точки зору, структури маркетингових підрозділів, діяльність яких спрямовується на досягнення маркетингових цілей та виконання

місії підприємства на ринку. Їх наповненість лімітується розмірами підприємств або завданнями, висунутими місією суб'єкта підприємництва. Частина «далекоглядних» підприємницьких структур значну увагу приділяє забезпеченню власної ефективної діяльності у майбутньому, завдяки чому активно співпрацює з навчальними закладами щодо залучення студентів-практикантів, які свого часу зможуть претендувати на робочі місця. Тому загальна модель організаційної структури та ієрархія підпорядкованості служби маркетингу, компетентності працівників (практикантів) та їхній освітній рівень можуть мати вигляд, представлений на рис. 3.



Рис.3 – Ієрархична модель служби маркетингу на підприємстві

Практика маркетингу передбачає різні види маркетингової діяльності. Очевидно, що кожен з них має свою специфіку, ось чому виникає необхідність розмежування компетентностей [7] за основними напрямками професійної діяльності, оскільки кожна з них має власну оригінальну структуру (табл. 1). Інше важливе значення даного розмежування полягає у виникненні можливостей щодо створення окремих навчальних курсів і завдань для перевірки знань, умінь, одержаних навичок і рівня отриманого досвіду фахівця. А як результат – для визначення його придатності в ієрархічній структурі служби маркетингу. Також уможлиблюється з'ясування базового рівня отриманих компетентностей випускника ВНЗ, слухача курсової підготовки тощо.

Таблиця 1

Компетенції фахівців з маркетингу за напрямом діяльності

<i>Напрямок маркетингової діяльності</i>		<i>Компетенції</i>
Дослідження та аналіз ринкової інформації		1. отримання інформації про ринки; 2. аналіз інформації.
Стратегічне планування		3. формування стратегії впливу на ринок; 4. розробка маркетингових планів.
Брендинг		5. розробка ефективних брендів; 6. управління брендами та їх репутацією.
Впровадження маркетингових програм	Комунікація із цільовими (контактними) аудиторіями	7. розробка дієвих комунікацій; 8. впровадження та підтримка дієвих комунікацій
	Управління товарами та послугами	9. розробка конкурентоспроможного товару/послуги; 10. управління конкурентоспроможним товаром/послугою.
	Встановлення цін та управління ними	11. розробка політики конкурентного ціноутворення; 12. впровадження цінової політики.
	Управління каналами розподілу	13. розробка дієвих каналів розподілу; 14. забезпечення взаємодії з учасникам каналу.
	Управління відносинами зі споживачами	15. підтримка й покращення відносини зі споживачами; 16. забезпечення ефективного обслуговування споживачів.
	Управління програмами та проектами	17. планування та підготовка проектів; 18. управління впровадження програм і проектів.
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		19. проведення замірів ефективності маркетингової діяльності; 20. зіставлення отриманих результатів із запланованими.
Управління людськими ресурсами		21. управління індивідуальною та командною роботою з ринкових досліджень; 22. забезпечення дієвої інтеграції маркетингових функцій; 23. аналіз ефективності діяльності (продуктивності праці) працівників підрозділу; 24. управління змінами.

Вказана в таблиці градація функцій за напрямками маркетингової діяльності дозволяє окреслити завдання функціональних підрозділів служби маркетингу. Однак, остаточний розподіл функціональних обов'язків між конкретними працівниками та напрямками діяльності можливий лише за умови синтезу ієрархічної моделі маркетингової служби та напрямів маркетингової діяльності. В результаті можна отримати Компетентнісну матричну модель служби маркетингу (рис. 4).

		Основні види діяльності					
		Дослідження та аналіз ринкової інформації	Стратегічне планування	Брендинг	Впровадження маркетингових програм	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	Управління людськими ресурсами
Посадові рівні	Керівник	Ко, Ке, Ві	Ро, Ке, Ко, Ві	Ро, Ке, Ко, Ві	Ко, Ке, Ві	Ро, Ко, Ке, Ві	Ро, Ке, Ко, Ві
	Менеджер	Ро, У	Ро, У	Ро, У	Ро, У, Ві	Ро, У	Ро, Д, У
	Практикуючий Фахівець	Ро, Вк	Вк	Вк	Ро, Вк, Ві	Вк	-
	Помічник	Вк	Д, Вк	Д, Вк	Д, Вк	Вк	-
	Практикант	Ви, Вк, Д	Ви, Д	Ви, Д	Ви, Д	Ви, Д	-

де: Ко – контролює; Ке – керує; У – управляє; Ро – розробляє;
Д – допомагає; Вк – виконує; Ві – відповідає; Ви – вивчає.

Рис. 4 – Компетентнісна матрична модель служби маркетингу

У представленій моделі ми відійшли від розбудови професіограм на кожному з ієрархічних рівнів, оскільки вимоги до умов роботи, проти-показання тощо залишаються спільними для кожного рівня. Змін зазнають лише компетенції, викликані напрямом маркетингової діяльності та ступенем ієрархії.

Проведений аналіз свідчить, що питанню розробки компетентнісної матричної моделі служби маркетингу приділяється недостатньо уваги.

Враховуючи результати аналізу, ми вважаємо, що ринок ставить до фахівця з маркетингу значні вимоги щодо рівня сформованості його компетентності і це, своєю чергою, зумовлює необхідність запровадження компетентнісно-орієнтованого навчання у вищих навчальних закладах. При цьому основними зумовлюючими чинниками орієнтації на компетентнісний підхід є складність професійних завдань, що виникають на кожному ієрархічному рівні служби маркетингу, вимоги постійного саморозвитку та самовдосконалення, а також здатність до швидкого адаптування до швидкозмінних умов ринкового середовища. Оскільки в публікації неможливо розкрити усі аспекти висвітлюваної науково-педагогічної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з розкриттям сутності створення матричної моделі служби маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ашеров А.Т. Маркетинг образовательных компьютерных услуг / А.Т. Ашеров, Е.В. Самойлова // Новый Коллегиум. – 2008. – № 5. – С. 27–35.
2. Атаманчук Ю.М. Організаційно-педагогічні умови самостійної роботи майбутніх менеджерів підприємницької діяльності в інформаційному навчальному середовищі університету : автореф. дис... канд. наук: 13.00.04 / Черкаський нац. Ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси 2009. – 20 с.
3. Колесніченко Л.А. Психологічні особливості саморегуляції у професійній діяльності менеджерів: автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.07 / Центральний ін-т післядипломної педагогічної освіти АПН України. – К., 2004. – 20 с.
4. Van Doren D. Designing a New Special Topics Marketing Course / Dr. Doris Van Doren, Hope Bober Corrigan / Archive of Marketing Education. May, 2006. Electronic document. Access to the document: http://www.marketingpower.com/Community/ARC/gated/Documents/Teaching/AME/AME_Articles_2006_05_Doren_Corrigan.pdf
5. Tomkovick Ch. Ten Anchor Points for Teaching Principles of Marketing. / Chuck Tomkovick / Journal of Marketing Education, 2004, # 26 (2) 109-115.
6. Фролов Ю.В. Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов / Ю.В. Фролов, Д.А. Махотин. // Высшее образование сегодня. № 8. 2004.
7. Професійні маркетингові стандарти: керівництво для працедавців / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до пуб.: <http://www.cim.co.uk/standards>.