

УДК 378.1

*Світлана Адамів*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Зміна парадигми економічного розвитку передбачає динамічні трансформації основних орієнтирів економічної діяльності підприємств та інших господарюючих суб'єктів України та світу. Відповідно виникає потреба в модернізації сучасної вищої економічної освіти, що є підставою для перегляду і формування нових вимог до професійної компетентності майбутніх маркетологів. Важливо визначити резерви підвищення якості підготовки фахівців із маркетингу. В цьому аспекті проблема розробки і реалізації основних наукових підходів до формування у них професійної компетентності висувається як пріоритетна тенденція вдосконалення вищої економічної професійної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із даної проблеми свідчить, що науковцями розроблено й апробовано різні методологічні підходи до підготовки майбутніх фахівців, що зумовлено поліпарадигмальністю сучасної вітчизняної освіти. Дослідники обґрунтовують сукупність методологічних підходів, які використовувались у формуванні висококваліфікованого фахівця: системний (Є. Іванченко, В. Майковська), компетентнісний (М. Вачевський, Т. Григорчук, Л. Кайдалова, Р. Кубанов), креативний (Н. Барибіна, Н. Безрукова, Н. Гуржій, І. Литвин), інформаційний (О. Бобкова, І. Василків, А. Грінберг, Т. Коваль, Л. Липська), комунікативний (Ю. Мендрух, І. Ромащенко, В. Черевко, В. Spitzberg), інтегративний (А. Балабанець, О. Ворона, М. Коньок, Л. Максимчук) та ін.

Однак невирішеними раніше частинами загальної проблеми, котрим присвячується стаття, є узагальнення наукових підходів як методологічних орієнтирів дослідження, які доцільно використовувати у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Основними цілями статті визначено конкретизацію наукових підходів до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

У науковій літературі категорія «підхід» розглядається в різних значеннях: сукупність ідей і принципів, спрямованих на вирішення проблем [8, с. 329]; фундамент, на якому базується стратегія вирішення проблем [9, с. 900]; світоглядна установка, сукупність прийо-

мів ставлення до досліджуваного педагогічного об'єкта [7, с. 19] та ін. Отже, підхід – це організаційна характеристика наукового дослідження, що визначає основу (сукупність прийомів, способів) для вирішення проблем.

Розробка і реалізація наукових підходів передбачає не лише осмислення педагогічних явищ, законів і закономірностей, що визначають розвиток освіти, а й вироблення практичних способів зміни педагогічної реальності, пошук шляхів модернізації, побудову ефективних освітніх моделей, які реалізовуватимуться в освітній практиці [11, с. 205]. Розгляд процесу формування професійної компетентності майбутніх маркетологів лише з позицій одного підходу зумовлює його недостатній рівень дослідженості, тому згідно з діалектичними законами, у будь-якому конкретному підході є переваги і недоліки, а за умови їх спільного використання забезпечується можливість отримати цілий спектр потенційних рішень досліджуваної проблеми [2, с. 79].

У межах дослідження проаналізовано основні наукові підходи й виокремлено в них ідеї, які, з одного боку, розглядають основи професійної освіти у ВНЗ, а з іншого – враховують специфіку маркетингової діяльності, що дало змогу підійти до вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на якісно новому рівні. Необхідність всебічного теоретичного аналізу проблеми формування професійної компетентності студентів-маркетологів зумовили використання в межах дослідження взаємозв'язку і взаємодії різних наукових підходів, а саме: компетентнісного, креативного, комунікативного, інформаційного, інтегративного. Припускаємо, що взаємодоповнююча реалізація окреслених наукових підходів у професійній підготовці майбутніх маркетологів відображається у компетентнісному підході, а їхнє поєднання сприятиме формуванню професійної компетентності майбутніх маркетологів.

В умовах глобалізації світових економічних процесів і бурхливої інформатизації суспільства очевидною стає необхідність критичного переосмислення досвіду вітчизняної маркетингової діяльності, але головне – пошуку найоптимальніших рішень в умовах недостатньої стабільності та невизначеності соціально-економічного середовища. Йдеться про освоєння творчого (креативного) підходу в прийнятті рішень у сфері маркетингу сучасних організацій. Від оперативного до стратегічного рівня творчість є необхідною умовою функціонування маркетингового простору сучасної економіки, оскільки без творчого потенціалу не буде нововведень та інновацій, а відтак – і успіху в бізнесі.

Постійні відкриті комунікації з цільовими групами, вивчення і передбачення споживчої поведінки – це далеко не запорука успіху сучасного бізнесу. Виражене позиціонування, визначення власної ринкової ніші має опиратися на оригінальні нестандартні пропозиції, почуття їх винятковості на споживчому ринку. Наплив різноманітності інформаційних технологій значно змінив поведінку і психологію сучасного споживача, що породило пошук нестандартних маркетингових підходів, таких як, наприклад, латеральний маркетинг та інтерпретації нестандартних маркетингових підходів, як от креативний маркетинг. Відмінність креативного підходу від традиційного полягає в тому, що фахівець-маркетолог на основі багатофакторного аналізу повинен обрати не лише правильне рішення (воно може і не досягти мети), але і, найголовніше, зробити так, щоб це рішення привело в «шок» покупця [3, с. 45].

Використання креативного підходу в підготовці майбутніх маркетологів заснований на взаємодії репродуктивних, творчих і репродуктивно-творчих елементів і передбачає розвиток творчих здібностей особистості, створення і збагачення культурних цінностей, відновлення сил особистості [6, с. 141]. Творча діяльність є потужним засобом впливу на формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, їхнього світогляду, сприяє формуванню мотивів, цінностей, установок тощо. Відтак креативний підхід у процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів забезпечує цілеспрямований результативний емоційно-чуттєвий і діяльнісний процес взаємодії з дійсністю, під час якого збагачується естетичний досвід особистості та формується її культуротворчий потенціал.

Отже, креативний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів – це єдність трьох взаємозалежних, взаємопов'язаних та взаємозбагачуючих аспектів: споглядання, творення (практична творча діяльність) і творче моделювання (залученість у маркетингове середовище, пізнання й оцінка маркетингових досліджень). Генерація ідей програм просування, розробка концепції бренду, ідей для рекламних кампаній вимагають розвинених креативних здібностей. Вирішення проблеми формування творчої самостійності студентів вбачаємо у використанні технологій латерального маркетингу в їхній професійній підготовці. Латеральний підхід у маркетингу заснований на такому алгоритмі: вибір об'єкта трансформації продукту, «латеральне заміщення» – переривання логічних міркувань абсурдними ідеями, створення зв'язку з продуктом. Застосування креативних підходів у підготовці маркетологів пов'язані з «винаходом» конкретних форм і змісту маркетингових комунікацій [1].

Важливою методологічною основою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є інформаційний і комунікативний підходи. Суть комунікативного підходу полягає у встановленні взаємодії всіх суб'єктів (об'єктів), що знаходяться у відкритих взаєминах із метою досягнення прогнозованих кінцевих результатів. У широкому сенсі комунікація розглядається науковцями як спілкування, передача інформації, специфічна форма взаємодії фахівців у процесі пізнавально-трудової діяльності, яка здійснюється, головним чином, за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем). Поняття комунікації в маркетинговій діяльності має особливе значення, адже ототожнюється, насамперед, із поняттям «маркетингові комунікації» [10, с. 54]. До засобів маркетингових комунікацій належать реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, участь у виставках і ярмарках та інше, що вимагають від маркетолога комунікативної компетентності. Комунікативний аспект професійної діяльності маркетологів (у процесі професійного спілкування, під час презентації, ділової угоди, рекламного звернення) тісно пов'язаний із володінням вербальними і невербальними засобами обміну інформацією, правильністю, точністю, логічністю та виразністю мовлення, здатністю чітко та зрозуміло висловлювати думки.

Використання у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів комунікативного підходу передбачає формування комунікативної компетенції.

Будучи індивідуальним суб'єктом професійної діяльності, маркетолог також є громадським інформаційним суб'єктом, носієм інформаційних і предметно-професійних знань. Це зумовлює необхідність реалізації у процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів інформаційного підходу, основним завданням якого є формування у них інформаційної компетентності. Сутність інформаційного підходу полягає в розгляді педагогічного процесу в поняттях інформатики (джерело, приймач, канал інформації, зворотний зв'язок тощо). На основі цього доцільно розглядати інформатизацію освіти, оскільки сучасний маркетолог для вирішення професійних завдань повинен орієнтуватися в інформаційних потоках, отримувати й обробляти величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають надзвичайно швидкими темпами, грамотно використовувати засоби обчислювальної техніки, тобто володіти інформаційною компетенцією, яка передбачає володіння сучасними ІТ-технологіями для управління великими обсягами даних, організації баз і банків да-

них, які забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління.

Значення інформаційної компетентності для майбутнього маркетолога вкрай велике, що пояснюється специфікою його діяльності, пов'язаної з процесами прийняття стратегічних рішень, ефективність яких залежить від повноти, достовірності, точності й оперативності інформації, необхідної для моделювання, аналізу і вибору правильного рішення [5, с. 44]. Таким чином, застосування у професійній підготовці майбутніх маркетологів інформаційного підходу дає змогу підвищувати ефективність інформаційної діяльності студентів шляхом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що передбачають процеси накопичення, зберігання, передачі, обробки, контролю інформації, засновані на використанні потенціалу комп'ютерної техніки, комунікацій і новітніх технологій перетворення інформації.

Важливим у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів є інтегративний підхід, оскільки спеціальність «Маркетинг» віднесена до групи міждисциплінарних спеціальностей, яка зумовлює необхідність інтеграційного знання. Імплементация окресленого підходу передбачає створення у студентів цілісного уявлення про маркетингову діяльність, синтез науково-педагогічної, технологічної та методичної підготовки у ВНЗ, теоретичне осмислення фактів практичного досвіду, що сприяють формуванню професійної компетентності. Інтеграція освіти характеризується єдністю процесу і результату під час її здійснення. Процес інтеграції в підготовці майбутніх маркетологів – це певне взаємопроникнення змісту економічних дисциплін із метою формування у студентів системи комплексних знань про маркетингову діяльність і на їхній основі маркетингового світогляду, а також створення передумов, які передбачають професійне осмислення власної діяльності та формування індивідуалізованої сукупності загальнокультурних і професійних компетенцій, основ професійної компетентності. Інтегративний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає синтез (перехід від окремих одиниць навчання до багатоскладової системи) як на рівні матеріалу з однієї дисципліни (внутрішньодисциплінарна інтеграція), так і на рівні матеріалу з кількох дисциплін (міждисциплінарна інтеграція). З урахуванням цього центральним поняттям інтегративного підходу є поняття «міждисциплінарні зв'язки» – система ставлень між знаннями й уміннями, які формуються в результаті послідовного відображення в засобах, методах і змісті дисциплін об'єктивних зв'язків, які існують у реальному світі [4, с. 85].

У процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів запропоновано реалізацію інтегративного підходу здійснювати на практичному рівні, шляхом інтегративного поєднання дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» з метою розширення предмета пізнання студентами законів ефективної іншомовної комунікації, де об'єктом інтеграції є іншомовні комунікативні навички, необхідні для успішної професійної діяльності маркетолога.

Отже, у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів імплементація окресленого підходу є основою поєднання потенціалу різних структур (ланок, компонентів) освітнього процесу, його переходу на якісно вищий рівень, що дозволяє забезпечити ефективність формування у них професійної компетентності. Він, з одного боку, визначає орієнтири для суб'єктів освітньої діяльності, спрямованих на інтеграцію власних можливостей (розвиток маркетингового мислення – оволодіння методологією і проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії та визначення ефективності й оптимізації комерційної діяльності; комунікативних здібностей, мобільності та навичок іншомовного ділового спілкування); з другого – стимулює реалізацію інтеграційних можливостей у навчальному процесі (інтеграція дисциплін різних циклів), а з третього – створює передумови розвитку інтегративності у процесі накопичення досвіду маркетингової діяльності.

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки України одним із найважливіших чинників підвищення конкурентоздатності підприємств є освоєння методологічних підходів до підготовки майбутніх маркетологів і здійснення маркетингової діяльності загалом. Традиційний шлях навчання (традиційна система освіти, зорієнтована на розвиток аналітичних умінь) малоефективна, оскільки в основі передачі соціального досвіду закладені інформаційно-алгоритмічні методи викладання, що вимагає репродуктивного відтворення. Відповідно до потреб сучасного періоду соціально-економічного розвитку держави модернізація системи вищої освіти в Україні має комплексний характер, а перехід суспільства в новий стан веде до істотних змін соціальних ролей освіти і самоосвіти, їхніх цілей, змісту, функцій і технологій, зокрема в підготовці майбутніх маркетологів. Актуальною проблемою в удосконаленні професійної підготовки майбутніх маркетологів є пошук і впровадження в навчальний процес нових підходів, форм і ефективних методів навчання, здатних значно поглибити й «оживити» процес навчання. У вирішенні цього завдання велику роль відіграють інтенсивні технології на-

вчання, спрямовані на оптимізацію, актуалізацію, систематизацію, гуманізацію і комплексність отримання знань. Відтак, реалізацію окреслених методологічних підходів у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів вбачаємо у використанні інноваційних педагогічних технологій.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо в розробці інноваційних методик професійної підготовки майбутніх маркетологів із метою формування у студентів професійної компетентності, необхідної для успішної професійної діяльності в постійно змінюваних умовах конкурентного середовища.

***Посилання:***

1. *Безрукова, Н. В.* Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, О. В. Гунченко // Ефективна економіка. — 2015. — № 2. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3806>
2. *Вачевський, М. В.* Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції [монографія] / М. В. Вачевський. — К. : Вид-во «Професіонал», 2005. — 364 с.
3. *Гуржій, Н. М.* Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу / Н. М. Гуржій // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Економічна. — 2011. — № 970. — С. 45-50.
4. *Демура, І. В.* Професійна компетентність студентів вищих навчальних закладів економічного профілю як педагогічна проблема / І. Демура // Науково-методичний журнал. — 2007. — № 3. — С. 80-88.
5. *Дмитрів, А. Я.* Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання популярності професії маркетолога / А. Я. Дмитрів, Н. Р. Балук, Л. М. Бук // Маркетингова освіта в Україні. — 2011. — № 4. — С. 43-53.
6. *Кісіль, М. В.* Креативність і прагматизм для сучасної освіти / М. В. Кісіль // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Філософія, соціологія, політологія. — 2008. — Вип. 17. — С. 140-144.
7. *Ромащенко, І. В.* Методологічні аспекти впровадження сучасних підходів до навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. — 2009. — № 12. — С. 15-22.
8. Соціологічна енциклопедія [укладач В. Г. Городяненко]. — К. : «Академвидав», 2008. — 456 с.
9. Універсальний словник-енциклопедія / [за заг. ред. М. В. Поповича]. — 4-те вид., виправл., доп. — К. : Вид-во «ТЕКА», 2006. — 1551 с.
10. *Чухрай, Н.* Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу / Наталія Чухрай // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 2. — С. 53-58.
11. *Шевчук, О.* Основні підходи до підготовки майбутніх фахівців фінансово-економічного напрямку в Україні / Олег Шевчук // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Сер. : Педагогіка. — 2013. — № 2 (11). — С. 200-207.

***References (transliterated and translated):***

1. *Bezrukova, N. V. Hunchenko, O. V* Kreatyvnyi marketynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii (Creative marketing as the means of improving competitiveness) [Electronic resource] // *Efektivna ekonomika (Effective economy)*, 2015. No 2. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
2. *Vachevskiy, M. V.* Teoretyko-metodychni zasady formuvannia u maibutnikh marketolohiv profesiinoi kompetentsii [monohrafiya] (Theoretical and methodological principles of formation of future marketers' professional competence : Monograph). Kyiv, 2005, 364 p.
3. *Hurzhiy, N. M.* Kreatyvnyi marketynh v systemi stratehichnoho marketynhu (Creative Marketing as a part of Strategic Marketing) // *Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series : Economics*, 2011. No 970. P. 45–50.
4. *Demura, I. V.* Profesiina kompetentnist studentiv vyshchikh navchalnykh zakladiv ekonomichnoho profilu yak pedahohichna problema (The professional competence of economic students as a pedagogical problem) // *Scientific and Methodical Journal*, 2007. No 3. P. 80–88.
5. *Dmytriv, A. Ya., Baluk, N. R., Buk, L. M.* Innovatsiinyi pidkhid do vykladannia marketynhovyykh dystsyplin u konteksti zrostannia populiarnosti profesii marketoloha (The innovative approach to teaching marketing subjects in the context of the growing popularity of the profession) // *Marketing Education in Ukraine*, 2011. No 4. P. 43–53.
6. *Kisil, M. V.* Kreatyvnist i prahmatyzm dlsa suchasnoi osvity (Creativity and pragmatism for modern education) // *Bulletin of Dnipropetrovsk University Series : Philosophy, Sociology, Politology*, 2008. Issue 17. P. 140–144.
7. *Romashchenko, I. V.* Metodolohichni aspekty vprovadzhennia suchasnykh pidkhodiv do navchannia ta formuvannia profesiinykh kompetentnostei maibutnikh marketolohiv (Methodological aspects of the implementation of modern teaching approaches and the formation of future marketers' professional competence) // *Molod i rynek (The Youth and the Market)*, 2009. No 12. P. 15–22.
8. *Sociolohichna entsyklopediya (Sociological Encyclopedia)* [Compiled by *V. H. Horodianenko*]. Kyiv, 2008, 456 p.
9. *Universalnyi slovnyk-entsyklopediya (Universal Encyclopedic Dictionary)* / [Ed. by *M. V. Popovych*]. Kyiv, 2006. 1551 p.
10. *Chukhrai, N.* Marketynhovi kompetentsii i problemy pidhotovky fakhivtsiv z marketynhu (Marketing competence and the problems of training professional marketers) // *Marketing in Ukraine*, 2009. No 2. P. 53–58.
11. *Shevchuk, O.* Osnovni pidkhody do pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv finansovo-ekonomichnoho napriamu v Ukraini (The main approaches to training future financial and economic professionals in Ukraine) // *Scientific Bulletin of Melitopol State Pedagogical University. Series : Pedagogy*, 2013. No 2 (11). P. 200–207.

Стаття надійшла до редакції 23.05.16



*С. Адамів*

### **Методологічні підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів**

У сучасних умовах розвитку економіки України одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств є освоєння методологічних підходів до підготовки майбутніх маркетологів і здійснення маркетингової діяльності в цілому. Зміна парадигми економічного розвитку суспільства передбачає модернізацію сучасної вищої економічної освіти, що є підставою для визначення резервів підвищення якості підготовки фахівців із маркетингу шляхом розробки і реалізації основних наукових підходів до формування у студентів професійної компетентності. В рамках дослідження проаналізовано основні наукові підходи, які враховують специфіку маркетингової діяльності, що дозволило підійти до вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на якісно новому рівні. Необхідність всебічного теоретичного аналізу проблеми формування професійної компетентності студентів-маркетологів зумовили використання в межах дослідження взаємозв'язку і взаємодії таких наукових підходів: компетентнісного, креативного, комунікативного, інформаційного, інтегративного. У процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів імплементація певних підходів є основою переходу освітнього процесу на якісно новий рівень, що дозволяє забезпечити ефективність формування у студентів професійної компетентності, визначає орієнтири для суб'єктів освітньої діяльності, спрямованих на інтеграцію власних можливостей (розвиток маркетингового мислення, оволодіння методологією і проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії та визначення ефективності й оптимізації комерційної діяльності, прояв комунікативних здібностей, мобільності та навичок іншомовного ділового спілкування, накопичення досвіду маркетингової діяльності). Взаємодоповнююча реалізація певних наукових підходів у вищій економічній школі сприятиме формуванню професійної компетентності майбутніх маркетологів.

***Ключові слова:*** професійна компетентність, майбутні маркетологи, компетентнісний, комунікативний, інформаційний, інтегративний, креативний, наукові підходи.

*S. Adamiv*

### **Methodological Approaches to Future Marketers' Professional Competence Formation**

In the modern conditions of Ukraine's economy one of the most important factors of improving the enterprise competitiveness is the development of methodological approaches to training future marketers and implementation of marketing activities in general. Changing the paradigm of the society's economic development requires modernization of contemporary higher economic education, which is the basis for determining the reserves of increasing the quality of training in marketing by the means of the development and implementation of basic scientific approaches to the formation of students' professional competence. The study analyzes the main scientific approaches that take into account the specific points of marketing activities, which allows us to work on the problem of formation of future marketers' professional competence on a new level. The need for a comprehensive theoretical analysis of the formation of professional competence of students-marketers led us to using within the study such scientific approaches as competency, creative, communicative, informative and integrative ones. In the process of professional training of the future marketers the implementation of the outlined approaches is the basis of the educational transition to a higher level. It ensures the effectiveness of formation of students' professional competence, defines the guidelines for subjects of educational activities aimed at integrating their capabilities (mastery of methodology, development of marketing thinking and analytical skills to develop a strategy and to determine the effectiveness and optimization of business; expression of communicative skills; mobility skills and foreign language business communication; gain experience of marketing activities). Complementary implementation of outlined scientific approaches in the Higher Economic School facilitates the formation of future marketers' professional competence.

**Key words:** professional competence, future marketer, competence, creative, communicative, informative, integrative, and scientific approaches.

Рецензент – доктор педагогічних наук,  
професор Г. П. Васянович