

УДК 377.3:339.138

## СТРУКТУРА КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Григорчук Т.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті розглянуто особливості застосування компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки фахівців-управлінців, що виконуватимуть маркетингові функції та завдання організації соціокультурної сфери. Розглянуто сутність понять «компетенції» та «компетентність», адаптовано набори компетенцій у їх ієрархії відповідно до завдань окремих посадових осіб. У підсумку представлено компетентнісну матричну модель маркетингового підрозділу суб'єкта соціокультурної сфери.

**Ключові слова:** професійне навчання, компетенція, компетентність, організаційна структура підрозділу маркетингу.

**Постановка проблеми.** Основним і найбільш принциповим завданням навчання як освітнього процесу та соціокультурного феномену є формування суспільноадаптованого професіонала. Це означає, що носій результату навчання – випускник навчального закладу – має бути водночас вихованою, освіченою особистістю та компетентним фахівцем, здатним активно оперувати набутими знаннями та навичками, швидко усувати їх недолік і постійно самовдосконалюватися. І це стосується фахівців, які мають намір успішно діяти у будь-якій з галузей наявної суспільно-економічної формації.

Однак реалії сучасного етапу соціально-економічного розвитку нашої країни, що обрала ринок у якості основи її економічної системи, показують певний відхід від задекларованих соціально-орієнтованих ринкових підходів, до притаманних сучасності – капіталізованих. Як свідчить світова практика, знання сьогодні стали основним чинником виробництва, а значить – безпосереднім засобом формування багатства. Вказані реалії відсунули на другий план такі результуючі чинники освітнього процесу, як інтелігентність, ерудованість, вихованість, патріотизм тощо. Головним мірилом конкурентоспроможності сучасного фахівця стала його компетентність.

Однак, справедливості ради, слід зазначити, що деякі галузі суспільної життєдіяльності та процеси підготовки фахівців для них намагаються обійтися рамками старої парадигми, де замість компетентності в якості результуючих чинників освіти виступають знання, вміння та навички. Подібні підходи помітні і в процесі підготовки майбутніх спеціалістів соціокультурної сфери. Очевидно, що в процесі підготовки студента виключно творчої спеціальності такий підхід має право на існування. Але всі інші спеціальності мають бути зорієнтовані на компетентність як запоруку професійного запиту на ринку праці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема компетентнісного представлення результату освіти останніми роками набула широкого поширення. Вона розглядається дослідниками в методологічному, теоретичному (В. Байденко [1], І. Зимня [2], Ю. Татур [3], В. Андрущенко, В. Луговий, М. Степко [4] та ін.) та в прикладному, власне методичному аспекті, зокрема, при визначенні результативно-цільової основи освітніх стандартів щодо вимоги до рівня підготов-

ки спеціаліста, реалізації набутих компетенцій у практичній діяльності тощо (П. МакЛейган [5], О. Пометун [6], А. Хуторской [7] та ін.). Саме компетентнісний підхід стає практично визначальним підходом у розробці сучасних освітньо-кваліфікаційних характеристик підготовки фахівців.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, не зважаючи на зростаючий інтерес вчених і дослідників до компетентнісного підходу в процесі навчання фахівців у вищій школі, на сьогоднішній день практично відсутні однозначні трактування понять компетентнісного підходу в навчанні. Це призводить до неоднозначних тлумачень наукових категорій, створює перешкоди в процесі висвітлення компетентності як результуючого чинника професійної підготовки фахівців. Також, замало приділяється уваги структурам фахових компетенцій у їх ієрархії та взаємозв'язку.

**Формулювання цілей статті.** Означені вище проблемні питання дають змогу сформулювати основну мету нашої статті, яка полягає у нашому тлумаченні сутності компетентності та розробленні моделі матричної структури служби маркетингу суб'єкта соціокультурної сфери, яка передбачає розподіл компетентностей за принципом ієрархії. Ми схильні вважати, що завдяки такій структурі уможливитиметься формування навчальних і прикладних цільових завдань у процесі підготовки компетентного фахівця, що виконуватиме маркетингові функції в структурі робіт суб'єкта соціокультурної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед основних причин трактування результату освіти в термінах компетенція/компетентність і, відповідно, застосування компетентнісного підходу, особливо слід виділити три моменти. По-перше, наявність загальноєвропейської та світової тенденції до інтеграції, глобалізації світової економіки, і, зокрема, неухильно наростаючі процеси гармонізації архітектури європейської системи вищої освіти, що пов'язується з Болонським процесом. Суттєво й те, що разом з універсалізацією ступенів, циклів навчання, забезпечення студентської та викладацької мобільності, міжнародного визнання документів про освіту, системи освітніх кредитів і їх впровадження, вказаний процес передбачає і певну термінологічну уніфікацію, що стосується й термінів компетенція/компетентність.

По-друге, необхідність включення компетентнісного підходу в систему освіти, що визначається

змінюю освітньої парадигми. Цілком очевидно, що в умовах глобалізації світової економіки зміщуються акценти з принципу адаптивності на принцип компетентності випускників освітніх установ. Зміна принципу означає і зміну підходу, де основними категоріями є – «компетенція» і «компетентність» у різному їх співвідношенні одна з одною.

По-третє, необхідність включення компетентнісного підходу в освітній процес зумовлюється директивними розпорядженнями. Так, якщо раніше виникали і проголошувалися теоретично обґрунтовані, практично впроваджені підходи (наприклад, програмування, алгоритмізація, проблемний, контекстний, системний, міждисциплінарний та інші підходи), які розглядалися та приймалися науковим і навчально-методичним співтовариством, але директивно не фіксувалися, то в даний час і Рада Європи (Рада Культурної Кооперації), і вітчизняна Доктрина розвитку освіти практично наказують впроваджувати компетентнісний підхід.

Природно, що проблема переорієнтації у визначенні результату освіти викликає різночитання, різне ставлення. Сьогодні є абсолютні прихильники, помірковані користувачі й автори-дослідники, які вважають, що по суті це лише термінологічна заміна того, що традиційно розглядається як результати освіти у вигляді знань, умінь і навичок. У цьому контексті важливо підкреслити трактування понять «компетенція» та «компетентність».

Звертаючись до «Великого тлумачного словника сучасної української мови», ми знаходимо пояснення цим термінам. Зокрема, компетентність тут трактується як властивість за значенням компетентний, поінформованість, обізнаність; а компетенція – добра обізнаність із чим-небудь, коло повноважень якої-небудь організації, установи, особи [8, с. 560]. З указаних визначень можна, з одного боку, відчути певну тотожність цих понять, а з іншого – всеосяжність, розмитість. Ми переконані, що світова практика має значно кращі підходи до пояснення цих понять.

Дотримуючись трактування компетенції, запропонованої Н. Чомським [9], і розмежувавши поняття «компетенція» і «компетентність» на підставі потенційне – актуальне, когнітивне – особове, під «компетенцією» доцільно розуміти актуальну, сформовану якість особистості, *що ґрунтується на знаннях, інтелектуально- і особистісно-зумовлених соціально-професійних характеристиках людини*, а «компетентність» трактувати як *«інтегровану характеристику якостей особистості, результат підготовки випускника ВНЗ для виконання діяльності в певних галузях (компетенціях)»*.

Це означає, що компетенція являє собою новоутворення у структурі якості студента в системі вищої професійної освіти, яке формується впродовж освітнього циклу в рамках освітньої системи і доводить те, що компетентністю є не просто сукупність компетенцій, а сукупність компетенцій, актуалізованих в певних видах діяльності. Компетентність є мірою актуалізації компетенцій в процесі їх розвитку, пов'язана з самоактуалізацією особистості випускника у відповідних видах діяльності. Тут можна вести мову про те, що компетентність є «ядром» або «підвалиною» професіоналізму і базою, на якій зростає майстерність професіонала.

У професійному середовищі маркетингової служби суб'єкта соціокультурної сфери реалізація набутих компетенцій відображається в понятті ступеня компетентності працівника. На поверхневому рівні під компетентністю працівника в межах організацій зазвичай розуміють обсяг професійних і процедурних знань, які дають змогу виконувати певний вид діяльності, тобто здатність вирішувати поставлені завдання, що відносяться до об'єкта діяльності. З формальної точки зору до компетентності працівника відносять спеціальність, яка визначається здобутою ним освітою, а також ступенем спеціалізації в певній галузі знання та наявним досвідом роботи. У компетентність працівника входять такі поняття, як його потенційна здатність створювати продукт в задані терміни, в повному обсязі та щоб даний продукт задовольняв вимогам придатності.

Реалізація компетентності багато в чому залежить від спеціалізації самої організації та її масштабів. Очевидно, що діяльність творчої організації в умовах ринку може передбачати різні за кількістю і/або якістю організаційні структури та ієрархії підпорядкованості. Однак, організації, зорієнтовані на концепцію маркетингу, в своїй більшості відтворюють схожі, з управлінської точки зору, структури маркетингових підрозділів, діяльність яких спрямовується на досягнення маркетингових цілей. Їх наповненість лімітується розмірами організації або завданнями, висунутими місією суб'єкта підприємництва. Частина «далекоглядних» підприємницьких структур соціокультурної сфери 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 масштабного суб'єкта соціокультурної сфери, компетентності працівників (практикантів) та їхній освітній рівень можуть мати вигляд, представлений на рис. 1.

Однак, практика маркетингу передбачає різні види маркетингової діяльності. Очевидно, що кожен з них має свою специфіку, а тому виникає необхідність розмежування компетентностей [10] 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 уможливується з'ясування базового рівня отриманих компетентностей випускника ВНЗ, слухача курсової підготовки тощо.

Вказана в таблиці градація функцій за напрямками маркетингової діяльності дає змогу 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. 2.



Таблиця 1

**Компетенції фахівців з маркетингу за напрямом діяльності**

Напрямок маркетингової діяльності		Компетенції
Дослідження та аналіз ринкової інформації		- отримання інформації про ринки; - аналіз інформації.
Стратегічне планування		- формування стратегії впливу на ринок; - розробка маркетингових планів.
Брендинг		- розробка ефективних брендів; - управління брендами та їх репутацією.
Впровадження маркетингових програм	Комунікація із цільовими аудиторіями	- розробка дієвих комунікацій; - впровадження та підтримка дієвих комунікацій
	Управління товарами та послугами	- розробка конкурентоспроможного товару/послуги; - управління конкурентоспроможним товаром/послугою.
	Встановлення цін та управління ними	- розробка політики конкурентного ціноутворення; - впровадження цінової політики.
	Управління каналами розподілу	- розробка дієвих каналів розподілу; - забезпечення взаємодії з учасниками каналу.
	Управління відносинами зі споживачами	- підтримка й покращення відносини зі споживачами; - забезпечення ефективного обслуговування споживачів.
	Управління програмами та проектами	- планування та підготовка проектів; - управління впровадження програм і проектів.
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		- проведення замірів ефективності маркетингової діяльності; - зіставлення отриманих результатів із запланованими.
Управління людськими ресурсами		- управління індивідуальною та командною роботою з ринкових досліджень; - забезпечення дієвої інтеграції маркетингових функцій; - аналіз ефективності діяльності працівників підрозділу; - управління змінами.

		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. 2. Компетентнісна матрична модель служби маркетингу**

Очевидно, що вказана вище модель повною мірою може бути реалізована лише масштабною, фінансово незалежною підприємницькою структурою, що діє в соціокультурній сфері. Невеликим суб'єктам вивільнити такі кількості фахівців для виконання завдань маркетингу просто не під силу. Однак, не зважаючи на кількість працівників, що виконують маркетингові завдання, функції маркетингової служби залишаються незмінними, а інколи всі вказані завдання лягають на плечі когось одного. Разом із тим, у представлений моделі ми відійшли від розбудови окремих професіограм на кожному з ієрархічних рівнів, оскільки вимоги до умов роботи, протипоказання тощо залишаються спільними для кожного ієрархічного рівня. Змін зазнають лише компетенції, викликані напрямом маркетингової діяльності та ступенем ієрархії.

**Висновки з даного дослідження і перспективи.** Отже, з вказаного вище видно, що підготовка фахівця, що виконуватиме маркетингові функції та завдання в діяльності суб'єкта соціокультурної сфери має здійснюватися на основі практико-орієнтованого навчання, спрямованого на оволодіння ним професійних компетентностей, які мають ієрархічну структуру і вимагають різного рівня професійної підготовки та досвіду роботи. При формуванні маркетингової служби творчим організаціям доцільно скористатися матричною компетентнісною моделлю, яка передбачає врахування компетенції за посадовими обов'язками та напрямками маркетингової діяльності. Очевидно, що структура компетенцій піддаватиметься постійним змінам, оскільки мінятимуться і потреби споживачів. Відповідно, вивчення компетенцій та впровадження їх у процес навчання залишатиметься, на нашу думку, процесом перманентним.

### Список літератури:

1. Байденко В.И. Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентного подхода) / В.И. Байденко // Высшее образование в России. № 11. – 2004. – С. 24–31.
2. Зимняя И. Ключевые компетентности – новая парадигма результата образования / Ирина Зимняя: Дайджест пед. идей и технологий. – 2004. – № 1-2. – С. 11–14; № 4. – С. 18–33.
3. Татур Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю.Г. Татур // Высшее образование сегодня. № 3. – 2004. – С. 13–19.
4. Освіта, навчання, інформація, компетентність: канонізація понять (теоретико-методологічний дискурс) // Модернізація вищої освіти в Україні і світі: десять років наукового пошуку : колект. моногр. : десятий річниця Ін-ту вищої освіти АПН України присвячується / Ін-т вищої освіти АПН України ; за заг. ред. В.П. Андрущенко, В.І. Лугового, М.Ф. Степка. – Х., 2009. – 210 с.
5. McLagan P.A. Competency models / P.A. McLagan // Training and Development Journal, 1980, December. № 34(12), p. 22–26.
6. Пометун О.І. Компетентнісний підхід в освіті й оцінювання навчальних досягнень учнів з історії / О.І. Пометун // Історія та правознавство. – 2004. – № 23. – С. 2–3.
7. Хуторской А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 15–22.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
9. Чомский Н. Аспекты теории синтаксиса / Ноам Чомский. – М.: БГК им. И.А. Бодуэна Де Куртене, 1999. – 258 с.
10. Професійні маркетингові стандарти: керівництво для працевдавців / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до пуб.: <http://www.cim.co.uk/standards>.

**Григорчук Т.В.**

Киевский национальный университет культуры и искусств

## СТРУКТУРА КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ СУБЪЕКТОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

### Аннотация

В статье рассмотрены особенности применения компетентного подхода в процессе профессиональной подготовки специалистов-управленцев, выполняющих маркетинговые функции и задачи организаций социокультурной сферы. Разъяснены сущность понятий «компетенция» и «компетентность», адаптировано наборы компетенций в их иерархии в соответствии с задачами отдельных должностных лиц. В итоге представлено компетентностную матричную модель маркетингового подразделения субъекта социокультурной сферы.

**Ключевые слова:** профессиональное обучение, компетенция, компетентность, организационная структура подразделения маркетинга.

**Hryhorchuk T.V.**

Kiev National University of Culture and Arts

## **MARKETING STUFF COMPETENCIES STRUCTURE OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE SUBJECTS**

### **Summary**

In the article considered the features of application of the competence approach in the process of professional training of specialists-managers, who will carry out marketing functions and tasks of organizations of the socio-cultural sphere, are considered. Explained essence of the concepts of "competence" and "competence", the sets of competences are adapted in their hierarchy in accordance with the tasks of individual officials. As a result, presented the competent matrix model of the marketing subdivision of the subject of the socio-cultural sphere.

**Keywords:** professional training, competence, competencies, organizational structure of marketing department.