

8. *Коротков Э. М.* Концепция российского менеджмента. — М.: ООО Издательско-Консалтинговое Предприятие «ДеКА», 2004. — 896 с.

9. ГОСТ 24525.0-80. Управление производственным объединением и промышленным предприятием. Основные положения. — М.: Изд-во стандартов, 1981. — 89 с.

10. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

Статтю подано до редакції 11.08.11 р.

УДК 378.1:658.8

О. О. Голубьонкова, канд. екон. наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики
Одеської національної академії харчових технологій
М. Г. Брайко, асистент кафедри маркетингу та логістики
Одеської національної академії харчових технологій

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГА: СУЧАСНІ ВИМОГИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто підходи до поняття «ключові компетенції» стосовно до професії маркетолога, сформульована структура компетенцій випусника ВНЗ за спеціальністю «Маркетинг».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетолог, компетенції, компетентнісний підхід, структура компетенцій.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены подходы к понятию «ключевые компетенции» применительно к профессии маркетолога, сформулирована структура компетенций выпускника ВУЗа по специальности «Маркетинг».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетолог, компетенции, компетентносный подход, структура компетенций.

ABSTRACT. The article considers approaches to the concept of «key kompetentsii» in relation to the profession of marketing, stated the structure of competences of university graduates with a degree in Marketing.

KEYWORDS: marketing, competence, competence approach, the competences structure.

Щорічно, протягом багатьох років фахівці з маркетингу прогнозують кардинальні зміни медійних і немедійних каналів комунікації: конвергенцію цифрових і телерадіомовних медіа, розмивання масової аудиторії, реструктуризацію ЗМІ, рекламній галузі

тощо. Але кожен раз щось відстрочувало ці зміни, і загальна структура маркетингових витрат у компаніях залишалася незмінною. Зрештою всі звикли до подібних розмов і перестали приймати їх всерйоз. Ось тут-то передбачення нарешті і збулися — провідні медійні компанії та маркетологи зіткнулися з незаперечною реальністю: способи передачі повідомлень, завдяки яким споживачі довгий час отримували інформацію, безнадійно застаріли. Згідно Jack Meyers Media Business Report, починаючи з 2004 року спостерігається зниження доходів операторів ринку від телевізійної реклами, і в 2011 році фахівці прогнозують збереження цієї тенденції. Натомість активно розвиваються реклама в Інтернеті, підкасти, мобільний маркетинг та ін. Всі ці інструменти, звичайно ж, широко відомі маркетологам, але досвіду їх використання у них, як з'ясувалося, немає.

Від професійних маркетологів потрібно набагато більше, ніж уміння вибрати канал або метод розповсюдження інформації. Вони повинні приймати рішення, не тільки виходячи з розуміння ринкового становища продукту або послуги, але й керуючись знанням принципів і можливостей нових технологій. Найуспішніші і амбітні професіонали найближчим часом зацікавляться новими підходами і методами, що дозволяють мислити креативно, а також продемонструють схильність до різного роду експериментів, що дозволяє налагодити більш активний діалог зі споживачами. Як заявив Джефрі Іммельт, головний виконавчий директор General Electric, один з трьох імперативів сучасної компанії, поряд з інноваціями і ризиком, — «складний» маркетинг. Нові знання та навички, яких роботодавці все частіше очікують від фахівців з маркетингу, в решті решт, призведуть до формування нової професійної моделі для маркетологів. Її деякі особливості очевидні вже сьогодні [1]:

- більш різноманітний набір компетенцій. Маркетингові команди будуть вирішувати складні завдання, до сфери їх компетенції увійдуть електронні, експериментальні та нетрадиційні канали розповсюдження рекламних повідомлень. Отже, їх успіх буде залежати від освоєння складних кількісних методів дослідження та наявності лідерських здібностей, необхідних для управління роботою команди на швидко мінливих ринках. Неможливо буде обійтися і без традиційних креативних навичок;

- підприємницька жилка. Тепер маркетологи повинні не тільки вибрати і використовувати перевірені інструменти маркетингу, але і розробляти нові інструменти для створення більш ефективного і стійкого взаємозв'язку з споживачами. Отже, необхідно

бути відкритими до експериментів та вміти об'єднувати маркетинг і стратегію компанії;

- зосередження максимальної кількості маркетингових функцій усередині компанії.

Саме такими є сучасні вимоги ринку до спеціалістів-маркетологів. А що може дати сучасна маркетингова освіта? Яким чином створювати необхідні ключові професійні компетенції майбутніх маркетологів? Яка роль відводиться вищим навчальним закладам? Спробуємо знайти відповіді на ці актуальні питання.

По-перше, розглянемо історію виникнення поняття ключові компетенції, яку надає Зімня І. О. [2].

Орієнтована на компетенції освіта (competence-based education — CBE) формувалася в 70-х роках в Америці в спільному контексті запропонованого Н. Хомським в 1965 році (Массачусетський університет) поняття «компетенція» стосовно теорії мови, трансформаційної граматики.

Виділяють три етапи становлення компетентнісного підходу в освіті.

— *Перший етап* — 1960—1970 рр. — характеризується введенням в науковий апарат категорії «компетенція», створінням передумов розмежування понять компетенция/компетентность.

— *Другий етап* — 1970—1990 рр. — характеризуються використанням категорії компетенция/компетентность в теорії і практиці навчання професіоналізму в управлінні, керівництві, менеджменті, у навчанні спілкуванню, розробляється зміст поняття «Соціальні компетенции/компетентности». У роботі Дж. Равена «Компетентність в сучасному суспільстві» подається розгорнуте тлумачення компетентності: це таке явище, яке «складається з великого числа компонентів, багато яких незалежні відносно один від одного, деякі компоненти відносяться до когнітивної сфери, а інші — до емоціональної. Ці компоненти можуть замінювати один одного, як складові ефективної поведінки» [2].

Модель спеціаліста описує основні вимоги до спеціалістів, тенденції їх використання, сфери застосування тощо. З іншого боку, модель спеціаліста — це деякий еталон, ідеал фахівця, який повинен бути підготовлений у ВНЗ і який відповідає сучасним вимогам суспільства. Основні вимоги до спеціалістів відбиті в освітньо-кваліфікаційних характеристиках фахівців певного напрямку підготовки. На основі освітньо-кваліфікаційних характеристик створюється модель підготовки спеціаліста у вигляді освітньо-професійної програми, в якій відбито не тільки перелік навчаль-

них предметів, але й результати опанування програми у вигляді знань, умінь, навичок. Отже, як відзначає Головань М. С. модель спеціаліста можна розглядати як соціальне замовлення, і як результат професійної освіти [3].

Слід зазначити, що компетентнісний підхід до розвитку освіти запроваджується майже у більшості країн Європи. Розроблені переліки ключових компетентностей (key competencies) достатньо різнопланові й неоднозначні.

Порівняно універсальним є перелік, наведений Радою Європи, де визначено п'ять груп ключових компетентностей [4,5]: соціальні, полікультурні, інформаційні, самовдосконалення, саморозвитку та самоосвіти, продуктивної та творчої діяльності.

У переліку ключових компетентностей Ради Європи визначені якості особистості, які відображають особливості самоосвітньої компетентності:

1) компетентності, що реалізують здатність і бажання вчитися все життя як основа безперервної підготовки у професійному плані, а також в особистому і громадському житті;

2) компетентності, пов'язані з виникненням суспільства інформації, володіння новими технологіями, розуміння їхнього застосування, їхньої сили і слабості, здатність критично ставитись до інформації та реклами, що поширюється у засобах ЗМІ [6, с. 18].

Аналіз праць фахівців-науковців та висловлювань фахівців-практиків дозволив виявити певні розбіжності у тлумаченні понять стосовно смислової групи «компетенції» — табл. 1.

Таблиця 1

ПОНЯТТЯ, ЯКІ ВАРТО РОЗРІЗНЯТИ

Компетенції	Професійно важливі якості
Якості, що важливі для певної посади або компанії	Якості, важливі для певної професії, безвідносно до певної компанії
Посадові компетенції	Корпоративні компетенції
Якості, важливі для працівника даної посади	Якості, важливі для кожного працівника компанії
Компетенції	Компетентність
Якості щодо здібностей людини якісно виконувати у виробничій поведінці вимоги до посади або до підрозділу. Залежать від особистісних властивостей	Якості щодо знань, досвіду та кваліфікації людини безвідносно до можливих форм виробничої поведінки. Не залежать від особистісних властивостей

Межі компетенції І (юридичний аспект)	Межі компетенції (управлінський аспект)
Поняття, що означає відсутність права вирішувати питання, які виходять за межі посадових обов'язків	Поняття, що означає відсутність здібностей якісно здійснювати певні види діяльності
Компетенції у широкому тлумаченні	Компетенції у вузькому тлумаченні
Усі якості, важливі для діяльності: знання, вміння, навички, досвід, освіту, риси характеру. Тобто компетенції включають в себе всі необхідні якості	Не всі якості, а лише пов'язані з характером людини і які можливо спостерігати при певній поведінці. Тобто містять лише особистісні характеристики

На наш погляд, є вірною думка Головань М. С., що компетентнісна модель випускника розуміється як наукова основа результату і процесу вузівської підготовки, виражена системною якістю — компетентністю, що забезпечує готовність і здатність випускників до успішної (продуктивної) діяльності в професійній і соціальній сферах, змістовно поданої складом (структурою) загальних і професійних компетенцій [7].

Для успішного здійснення професійної діяльності майбутній маркетолог повинен володіти низкою знань, умінь, навичок та здібностей. Серед них базовими є професійні знання, уміння та навички, що майбутній фахівець отримує при оволодінні професійною навчальною програмою за спеціальністю. Наступними вимогами є здатність здійснювати професійні функції в рамках одного або декількох видів професійної діяльності. Що стосується особистісних якостей, то вимоги до них у майбутнього маркетолога є такими. Розробляти стратегію розвитку підприємства; управляти процесами збуту товарів; здійснювати маркетингові дослідження товарних ринків; приймати інтегровані рішення у системі менеджменту; організовувати маркетингову інформаційну систему (МІС) для координації роботи усіх інших підрозділів; здійснювати маркетинговий перспективний аналіз; здійснювати маркетингове забезпечення бізнес-планів та інвестиційних проектів; проектувати розвиток каналів дистрибуції; розробляти проекти організації рекламних компаній (зокрема заходів з «Public relations», «Direct-marketing»); розробляти технологію брендінгу для товарів і послуг; здійснювати комп'ютерну обробку маркетингової інформації тощо.

Взявши за основну роботу Головань М. С. [7], ми розробили структуру компетенцій випускника ВНЗ зі спеціальності «маркетинг» — табл. 2.

Сучасна освіта у всьому світі відчуває значні зміни, що стосуються не тільки змін у питаннях змісту навчальних матеріалів, а й технологій та форм їх передачі.

Таблиця 2

**СТРУКТУРА КОМПЕТЕНЦІЙ ВИПУСКНИКА
ВНЗ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

Універсальні (ключові)	Загально-наукові	Здатність здійснювати операції аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення генерувати ідеї, набувати нові знання		
	Загально-культурні	Спроможність аналізувати й оцінювати досягнення національної та світової науки й культури; володіти рідною та іноземною мовами; виявляти толерантну в умовах культурних, мовних і релігійних відмінностей між людьми та народами; здатність до саморозвитку і самовдосконалення; здатність зберігати фізичне, соціальне, психічне та духовне здоров'я — своє та інших людей		
	Соціально-особистісні	Комунікабельності, соціальної взаємодії, громадянськості, толерантності, гуманності, цінності і традиції національної культури, володіння рідною та іноземною мовою, висока виконавська здатність, відповідальності, ініціативності, цілеспрямованості, організованості		
Професійні	Загально-професійні	Загально-економічні	Аналітична, оцінна, контрольна, прийняття рішень, дослідницька, прогностична, навчально-методична	
		Організаційні	Планово-організаційна	
	Профільно-професійні	Предметно-орієнтовані	Маркетингово-аналітичні	Математична та статистична обробка даних
				Організації маркетингової інформаційної системи
				Організації досліджень
				Прогнозування економічних факторів ринку
			Рекламні та PR	Генерування ідей
				Медіа-планування
				Прес-моніторинг
				Організації спеціальних заходів
				Організації публікацій

Професійні			Брендингові	Теорія брендингу
				Дослідження споживачів
				Фінансове планування
				Оцінка вартості бренду
				Основи дистрибуції
			Трейдингові та мерчанданзингові	Дослідження каналів збуту
				Ціновий моніторинг
				Організація семплінгових акцій
			Дизайнерські	Знання спеціального програмного забезпечення
				Правила сприйняття зображень
	Управлінські		Управління продажами	
			Управління персоналом	
			Управління програмами лояльності	

Маркетинг — це дисципліна, яка носить переважно практичний характер. Тому наукові дослідження за даною дисципліною мають практичну спрямованість. А саме: дослідження певного ринку, розробка рекламних матеріалів, розробка маркетингових програм тощо.

Під час вивчення дисциплін маркетингового циклу студенти виконують такі наукові дослідження (на основі методичних розробок викладачів кафедри Маркетингу та логістики ОНАХТ):

- дослідження споживачів сокової продукції — починають з розробки анкет і завершують сегментуванням споживачів;
- визначення місткості певного сегменту ринку будь якого продовольчого товару;
- розробка рекламних матеріалів та планування рекламної кампанії.

Щорічно в Україні проводиться декілька різноманітних конкурсів маркетингової спрямованості: Всеукраїнській конкурс студентських маркетингових планів, Студентській фестиваль реклами, Всеукраїнській конкурс соціальної реклами тощо. Активна участь у таких конкурсах, це не лише виконання наукових до-

сліджень з метою перемогти, це також можливість підвищення іміджу вищого навчального закладу в цілому.

Наявність досвіду виконання наукових досліджень у навчальних цілях дозволяє без зайвих зусиль виконувати дослідження на замовлення підприємств. Поступове залучення студентів до наукових досліджень (від виконання досліджень прикладного дослідницького характеру у групах, до самостійного виконання досліджень з використанням системного підходу), дозволяє отримати наступні результати:

- виявити студентів, здатних виконувати наукові дослідження;
- підготувати висококваліфікованих фахівців з певним обсягом практичних навичок та вмінь.

Слід зауважити, що отримання важливих теоретичних знань та практичних навичок з метою набуття ключових професійних компетенцій, відбувається не лише в аудиторіях академії, а й під час участі студентів у різноманітних семінарах, конференціях, форумах за маркетинговою тематикою.

Наприклад, у 2010-2011 навчальному році студенти третього курсу розробляють маркетингову програму для Громадської організації «Клуб економістів» (сайт клубу — www.economists.org.ua), студенти п'ятого курсу — працюють над розробкою маркетингових програм за напрямками підготовки, що здійснюються в ОНАХТ.

Виконуючі ці роботи, студенти вчаться аналізувати конкурентне середовище, проводити дослідження споживачів, розробляти стратегію на підставі результатів SWOT-аналізу, формувати комплекс маркетингу з розгорнутою комунікаційною складовою — що дає ім. можливість здобувати необхідні ключові професійні компетенції.

Література

1. Маркетинг усложняется [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.bogmark.com.ua/113/> — назва з екрану
2. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И. А. Зимняя. — М.: Исследоват. Центр проблем кач-ва под-ки спец-ов, 2004.
3. Головань М. С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду / М. С. Головань // Вища освіта України. — 2008. — № 3. — С. 23—30.
4. Spector, J. Michael-de la Teja, Ileana. ERIC Clearinghouse on Information and Technology Syracuse NY. Competencies for Online Teaching. ERIC Digest. Competence, Competencies and Certification. — p. 1—3.
5. Проект Тьюнінг — гармонізація освітніх структур у Європі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://tuning.Unideusto.org/tuningeu/>

images/srtories/template/General_Brochure_Ukrainian_version.pdf. — Назва з екрана

6. Шишов С. Е., Кальней В. А. Мониторинг качества образования в школе. / С.Е. Шишов. — М., 1999. — 320 с.

7. Головань М. С. Компетентнісна модель випускника економічного ВНЗ напряму підготовки «фінанси і кредит» [Електронний ресурс] Режим доступу: http://dspace.academy.sumy.ua/bitstream/123456789/606/1/Golovan_2009_UIPA_22-23.pdf

Статтю подано до редакції 16.08.11 р.

УДК 339.138

А. Я. Дмитрів, доц., Н. Р. Балук, доц.,
Л. М. Бук,

кафедра маркетингу Львівської комерційної академії

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН У КОНТЕКСТІ ЗРОСТАННЯ ПОПУЛЯРНOSTІ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА

АНОТАЦІЯ: Висвітлено зміст інноваційного підходу до організації лекційних та практичних занять, що сприяє формуванню у студентів уміння самостійно вчитися, мислити аналітично, критично та креативно.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетинг, інновація, маркетолог, викладання.

АННОТАЦИЯ: Освещены содержание инновационного подхода к организации лекционных и практических занятий, что способствует формированию у студентов умение самостоятельно учиться, мыслить аналитически, критически и креативно.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг, инновация, маркетолог, преподавание.

ANNOTATION: It covers the content of an innovative approach to organizing lectures and workshops that promotes students' ability to learn independently, think analytically, critically and creatively.

KEY WORDS: Marketing, innovation, marketing, teaching.

На конкурентних ринках товарів та послуг головним ключем до досягнення успіху провідні фахівці відзначають два фактори — інновації та маркетинг. Інновації з точки зору маркетингу — це та особливість, що відрізняє компанію від конкурентів, наприклад новий формат продажу товарів у роздрібній мережі, яскравий корпоративний герой, нетипова рекламна концепція, створення легенди навколо власного бренду, пов'язування споживання/використання товару з певним сімейним чи родинним ритуалом.