

3. *Титовец Т. Е.* Современные модели университета: состояние, проблемы, перспективы интеграции / Т. Е. Титовец // Университет в системе непрерывного образования: материалы Междунар. науч. -метод. конференции (Пермь, Перм. гос. ун-т, 14-15 октября 2008 г.) / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. С. 53.

4. *Пучков А. А.* Приоритетные модели организации высшего учебного заведения в контексте реформы высшего образования [Электронный ресурс]. / А. А. Пучков. – Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/07/15/i-09_puchkov.pdf.

5. *Смоленцева А. Ю.* Организационный подход в изучении проблем вуза (зарубежный опыт) / А. Ю. Смоленцева // Социологические исследования. – 1999. – № 6. – С. 83–88.

УДК: 331. 108. 45:339. 138

Григорчук Т. В.

канд. пед. наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв (м. Київ, Україна)

СТУПЕНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖЕРІВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Фундаментальною вимогою сучасного ринку праці, в тому ж числі й у соціокультурній сфері, є отримання його інституціями суспільно- та корпоративноадаптованих професіоналів. Це означає, що кожен носій необхідних фахових знань, навичок і вмінь має бути водночас вихованою, освіченою особистістю і компетентним фахівцем, здатним активно оперувати набутими знаннями та навичками, швидко усувати їх нестачу та забезпечувати постійне самовдосконалення.

Разом із тим, реалії сучасного етапу соціально-економічного та культурного розвитку нашої країни показують певний відхід від задекларованих соціально-орієнтованих ринкових підходів, до наявних – капіталізованих. Знання сьогодні стали основним чинником виробництва, а

значить – безпосереднім засобом формування багатства. Вказані чинники відсунули на другий план такі результати освіти, як інтелігентність, ерудованість, вихованість, патріотизм тощо [2]. Як свідчить практика, головним мірилом конкурентоспроможності сучасного фахівця, що має намір керувати маркетинговими процесами організації, що діє в соціокультурній сфері, стала його компетентність. Такий стан справ зумовив виникнення ряду протиріч між пропозицією фахівців з боку навчальних закладів, які одержували здебільшого знання, частково підкріплені уміннями та навичками, та попитом інституцій соціокультурної сфери на компетентних фахівців.

Проблема компетентнісного представлення фахової підготовки останніми роками набула широкого поширення у світі. Вона розглядається дослідниками в методологічному, тобто теоретичному аспекті, її вивчають як прикладну функцію фахівця, особливо, при визначенні результативно-цільової основи освітніх стандартів щодо вимоги до рівня підготовки спеціаліста, реалізації набутих компетенцій у практичній діяльності та з інших позицій.

Не дивлячись на зростаючий інтерес як дослідників, так і міжнародних інституцій до проблем компетентнісного підходу в оцінці професійної кваліфікації фахівців, ще до цього часу існують різні тлумачення самих понять, що віддзеркалюють компетентність як результуючий чинник підготовки фахівця. Значні розбіжності спостерігаються і в класифікації компетентностей. Разом з тим, найменш дослідженими залишаються компетентності фахівців з маркетингу загалом і тих, які реалізують себе як професіонали у соціокультурній сфері.

Для належного тлумачення понять ми пропонуємо дотримуватись трактування компетенції, запропонованої Н. Чомським [4], і шляхом розмежування понять «компетенція» і «компетентність» на підставі потенційне – актуальне, когнітивне – особове. Відповідно, під «компетенцією» доцільно розуміти актуальну, сформовану якість особистості, *що ґрунтується на знаннях, інтелектуально- і особистісно-зумовлених соціально-професійних характеристиках людини*. Відповідність цій точці зору представлена у працях

Ю. Фролова, Д. Махотіна [1], де ми знаходимо тлумачення терміна «компетенція», що визначається як «предметна галузь, у якій індивід добре обізнаний і в якій він виявляє готовність до здійснення діяльності» [1, с. 38], а «компетентність» трактується як «*інтегрована характеристика* якостей особистості, *результат* підготовки випускника навчального закладу для виконання діяльності в певних галузях (компетенціях)» [1, с. 39].

У багатьох працях сучасних дослідників термінами «компетенція» та «компетентність» позначаються найрізноманітніші явища: розумові дії (процеси, функції), особистісні якості людини, мотиваційні тенденції, ціннісні орієнтації (установки, диспозиції), особливості міжособистісної та конвенціональної взаємодії, практичні вміння, навички тощо. Найповніше ця полісемія знаходить віддзеркалення в TuningProject, де, зокрема, компетенції представлені у такий спосіб:

- інструментальні компетенції, що включають когнітивні, методологічні здібності, технологічні та лінгвістичні вміння;
- міжособистісні компетенції, які пов'язані зі здатністю висловлювати почуття, здатність до критики та самокритики; а також соціальні вміння, такі як уміння працювати в команді тощо;
- системні компетенції – вміння та здібності, що стосуються цілих систем [5].

Вказаний проект надає дійсно всеосяжний перелік умінь і здібностей, якими повинен характеризуватися випускник навчального закладу, що в т. ч. виконуватиме маркетингові функції в закладах соціокультурної сфери. В ньому представлена логіка їх групування, а відповідно виникає можливість формування цілей діяльності та розподілу рівнів відповідальності між працівниками. Проте, зважаючи на погляди самих розробників Tuning Project, «очевидно, існує безліч різних можливих класифікацій» і що «загальноновизнано, що жодна з них не є досконалою», що залишає можливість для подальшого пошуку сутності цих понять.

При визначенні вимог до фахівців у найрізноманітніших сферах діяльності сьогодні широко застосовується термін «професійна компетентність». К. Шапошников тлумачить цю категорію як готовність і здатність фахівця ухвалювати ефективні рішення при здійсненні професійної діяльності. Професійна компетентність «в цілому характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь і досвіду, а також особистісних якостей, що дозволяють людині ефективно проектувати та здійснювати професійну діяльність у взаємодії з навколишнім світом» [3]. В основу показників суб'єктної професійної компетентності можуть бути покладені характеристики актуальної та потенційної діяльності фахівця з маркетингу.

Не зважаючи на значні переваги компетентнісного підходу, його можливості в процесі оцінки фахового рівня не слід абсолютизувати, оскільки він має і певні недоліки, що впливають з попереднього розгляду. Зокрема, обмеженість компетентнісного підходу полягає в тому, що він, як правило, звернений до окремої людини та покладання на неї значної відповідальності. У той же час якість функціонування творчої організації не зводиться тільки до кваліфікації окремого працівника, наприклад фахівця з маркетингу. Вона може включати системно-інтегративний результат у вигляді зростання успіху діяльності організації шляхом оптимальної та системної взаємодії творчих, технічних та адміністративних підрозділів, що розподілили між собою маркетингові функції та успішно реалізують їх. Інколи для виконання окремих маркетингових завдань можливе залучення сторонніх організацій чи спеціалізованих фірм.

Література:

1. *Фролов Ю. В. Махотин Д. А.* (2004). Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов // Высшее образование сегодня. – №8. – С. 18–24.

2. *Шамрай В.* Освіта та політика в глобалізованому світі // Філософія освіти. Philosophy of Education. – 2016. – No 2 (19). – С. 75–87.

3. Шапошников К. В. (2006). Контекстный подход в процессе формирования профессиональной компетентности будущих лингвистов-переводчиков: Кандидатская диссертация. – Москва: РГБОД.

4. Chomsky, Noam (1965), Aspects of the Theory of Syntax, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 261 p.

5. Tuning Educational Structures in Europe. (2003) A pilot project by and for higher education institutions supported by the European Commission in the framework of the Socrates programme. [Electronics document] http://media.ehea.info/file/Tuning_project/89/3/Tuning-Educational-Structures-Europe-executive-summary_575893.pdf.

УДК 316. 454. 4:005. 32

Гриненко А. М.,

к.е.н., професор,

Кирилюк В. В.,

асистент, кафедра управління персоналом та економіки праці

КНЕУ імені В. Гетьмана

ДОСЯГНЕННЯ ЗГУРТОВАНOSTІ КОЛЕКТИВУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Керівник будь-якої компанії прагне згуртувати колектив для підвищення рівня комфорту, тіснішого взаєморозуміння та бажання рухатись до досягнення цілей компанії. Існують безліч інструментів і методів, які можна застосувати для налагодження і зміцнення взаємовідносин між співробітниками компанії.

Словникове визначення згуртованості колективу: дружній, організований, цілеспрямований колектив. Психологічна наука визначає згуртованість як формування і розвиток у групі таких зв'язків, які дозволяють ззовні задану структуру колективу перетворити в психологічну спільність людей, у складний психологічний організм, який живе за своїми власними законами [3].

Згуртованість колективу є необхідним фактором продуктивної і цілеспрямованої роботи компанії. Група, яка підібрана з чужих людей, повинна