

РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ЧИННИКА УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті досліджено професійну мобільність як умову формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Виконано аналіз видів маркетингової діяльності. Запропоновано враховувати елементи підготовки із суміжних галузей знань під час формування освітньої програми підготовки маркетологів. Обґрунтовано, що формування професійної мобільності передбачає використання на занятті активних та сучасних методів і форм навчання, що забезпечує найбільш ефективне досягнення поставлених цілей. Запропоновано структурування освітнього процесу.

Ключові слова: професійна мобільність, спрямованість на дослідницьку діяльність, педагогічна умова, зміст навчання фахівців з маркетингу, дослідницька компетентність.

В статье исследовано профессиональную мобильность как условие формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу. Выполнен анализ видов маркетинговой деятельности. Предложено учитывать элементы подготовки по смежным областям знаний при формировании образовательной программы подготовки маркетологов. Обосновано, что формирование профессиональной мобильности предполагает использование на занятии активных и современных методов и форм обучения, что обеспечивает наиболее эффективное достижение поставленных целей. Предложено структурирование образовательного процесса.

Ключевые слова: профессиональная мобильность, нацеленность на исследовательскую деятельность, педагогическое условие, содержание

обучения специалистов по маркетингу, исследовательская компетентность.

The article examines professional mobility as a condition for the formation of research competence of future marketing specialists. The analysis of kinds of marketing activity is executed. It is suggested to take into account the elements of training in related fields of knowledge when forming an educational program for training specialists in marketing. It is substantiated that the formation of professional mobility presupposes the use of active and modern methods and forms of training, which ensures the most effective achievement of the goals. The structuring of the educational process is proposed. Its implementation causes the achievement of the ultimate pedagogical goal - the formation in future marketing specialists of competence for work in conditions of uncertainty.

Key words: professional mobility, focus on research activity, pedagogical condition, training content of marketing specialists, research competence.

Мета: обґрунтувати роль професійної мобільності у формуванні дослідницької компетентності як важливого чинника успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У Законі України "Про вищу освіту", що діє з 1 липня 2014 року, зазначено, що з метою розвитку міжнародного співробітництва у сфері вищої освіти та інтеграції системи вищої освіти до світового освітнього простору, держава сприяє узгодженню Національної рамки кваліфікацій з рамкою кваліфікацій Європейського простору вищої освіти для забезпечення академічної та професійної мобільності, навчання протягом життя [2].

З метою відповідності цим вимогам виникає необхідність професійної підготовки студентів-маркетологів за умови формування професійної мобільності як важливого чинника успішної роботи фахівців з маркетингу.

Обґрунтоване вище дозволяє відокремити актуальну педагогічну умову формування дослідницької компетентності – технологію формування професійної мобільності майбутніх маркетологів, що, у свою чергу, суттєво змушує вдосконалювати освітню методичку в напрямі спеціалізації та надання широкого комплексу знань щодо здатності прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах обмеженої інформаційної складової, що описує проблемну ситуацію.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням мобільності займалися такі науковці, як О. Світлов, С. Семеріков, А. Стрюк, М. Стрюк та ін. (загальні питання мобільності); С. Оксамитна, Р. Пріма, Л. Фамілярська та ін. (питання освітньої мобільності); В. Андреев, Н. Василенко, О. Горанська, Т. Гордеева, Т. Заславська, І. Зимняя, Є. Іванченко, Н. Коваліско, С. Кугель, С. Макеєв, Е. Мирошніченко, О. Михайлов, Р. Ривкіна, П. Соколін, Л. Сушенцева, В. Шубіна та ін. (питання професійної мобільності).

На думку О. Ареф'єва, професійна мобільність особистості – це ще і симптом її внутрішньої волі, уміння відкинути сформовані стереотипи й поглянути на життя та професійну ситуацію по-новому, нестандартно, іноді виходячи за межі буденного. Це під силу творчій особистості, котра володіє дивергентним мисленням та креативними здібностями [1, 15].

Е. Зеєр відзначає, що професійна мобільність у педагогічній сфері – це особлива якість особистості, що формується в процесі навчання і виховання і сприяє важливому впливу на професіоналізм майбутнього фахів-

ця [3, 33].

Відправною позицією щодо вивчення процесу формування професійної мобільності майбутнього фахівця є положення про те, що сьогодні найбільш вагому значущість набуває вирішення проблеми цілеспрямованої підготовки людини до існування й успішного функціонування в сучасному світі. Саме освіта може стати тим каналом, що забезпечуватиме як соціально-педагогічну та професійну підготовку молоді до повноцінного життя в сучасному швидкозмінюваному світі, так і становлення зазначеної вище якості [10].

Проаналізувавши дослідження вчених, слід зазначити, що професійна мобільність розглядається як якість особистості і як процес, тобто має двосторонній характер [5]. Головна мета освіти – творення людини, здатної бути адаптованою в умовах життєдіяльності у ХХІ ст., протистояти новим викликам [4]. Тож бачимо, що сьогодні глибокого дослідження вимагає зовсім нове педагогічне явище "професійна мобільність". Остання розглядається у просторі (соціальному та економічному) і в часі (міжгенераційна та внутрігенераційна). Науковці зазначають, що інтенсивність мобільності залежить від соціально-економічного розвитку суспільства; зміна темпів розвитку викликає і прямопропорційну зміну мобільності [6, 7, 9].

Визначення педагогічних умов формування дослідницької компетентності маркетологів та встановлення впливу професійної мобільності, як складової особистісної характеристики педагогічних умов, на готовність до дослідницької діяльності за умови одночасної її адаптації до вимог виробництва є актуальним питанням з позиції підвищення якості вищої освіти.

Обраний напрям роботи зумовлений недостатністю наукових розвідок із зазначенням професійної мобільності як педагогічної умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям "професійна мобільність" розуміємо володіння фахівцем компетентностями, що зумовлюють гнучкість, швидку орієнтацію у професії та суміжних галу-

зях знань, конкурентоздатність на ринку праці, готовність до підвищення кваліфікації, перекваліфікації та самоосвіти [8, 570]. Професійна мобільність багато в чому зумовлена дослідницькою компетентністю фахівця, її практичною реалізацією у професійній площині. Так, здатність здійснювати процес прийняття рішення за умови обмеженої інформації про систему, яка опрацьовується та породжує проблемну ситуацію, тобто в умовах невизначеності, надає змогу коректно поставити освітні цілі.

Зазначимо, що під час здійснення вибору та формування освітньої траєкторії з підвищення кваліфікації або з перекваліфікації вирішуються аналогічні завдання. Фахівець з маркетингу не має змоги мати ті фахові здібності та компетентності, що будуть йому надані під час підвищення кваліфікації. Тобто він не може у повному сенсі спрогнозувати власну професійну траєкторію з новими компетентностями та знаннями (уміннями), що набуде в майбутньому. Водночас рішення щодо формування освітнього замовлення потрібно приймати в поточний проміжок часу в умовах обмеженої інформації, що збігається з типовими дослідницькими фаховими завданнями. Також варто зауважити, що в цьому випадку має місце суттєва відмінність. Оволодіння новими, додатковими фаховими компетентностями на основі тих, що вже існують, забезпечує синергетичний ефект з наслідками та результатами, які складно підлягають прогнозуванню. Це зумовлено тим, що під час реалізації професійних здібностей результати є цілком прогнозовані або успішне досягнення кінцевої мети не вдається повною мірою забезпечити. У будь-якому випадку результат підлягає грошовому виміру. Ураховуючи освітню траєкторію, фахівець з маркетингу потрапляє в іншу ситуацію. Нові знання та компетентності зумовлюють зміни в алгоритмі прийняття рішення та надають більш широкий спектр можливих сценаріїв щодо майбутньої реалізації.

Потрібно враховувати, що процес прийняття коректного рішення опирається на певну інформаційну обізнаність яка стосується суміжних галузей знань. Вказана обізнаність покладається на повсякденне викори-

стання певного набору професійного інструментарію, до якого належать:

- Email-маркетинг – сервіси з розсилання електронних повідомлень на пошту потенційних клієнтів та споживачів товарів чи послуг;
- робота із соціальними мережами – потужне джерело базової інформації задля наступного аналітичного огляду та розробки маркетингової стратегії просування або позиціонування товарів чи послуг на відповідному ринку;
- аналітика – різноманітні системи, що розроблені для аналізу, систематизації, прогнозування та встановлення невідомих за початковою інформацією показників;
- психологічні інструментарії – для дослідження та формування поведінки споживачів;
- економічні закони діяльності суспільства – з метою врахування економічної складової (наприклад, формування ціни продукту) під час розробки маркетингової стратегії;
- чинне законодавство – у ході формування інформаційної стратегії підтримки процесів просування та позиціонування товарів чи послуг на ринку;
- історія розвитку виробництва – встановлення технологічних переваг або особливостей товару чи послуг, що пропонуються для споживання;
- соціологія – визначення головних особливостей ставлення до товару або послуги пересічного споживача, цільової аудиторії, формування стратегії доведення базової інформації до потенційного споживача певного соціального, економічного, психологічного прошарку.

Як видно з цього далеко неповного базового переліку, маркетолог повинен бути обізнаним у різних галузях знань, мати досвід практичного використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, психології та бізнес-аналітики.

Розглянемо спеціалізації або більш вузькі сегменти практичної діяльності маркетологів:

- маркетологи-аналітики, фахівці, котрі організують збір, обробку, аналітичний огляд інформації та генерування на цій основі певних сценаріїв розвитку подій за певними змінними умовами;
- маркетологи-креативники –

опираючись на базову інформацію щодо особливостей товару, послуг та певного сегменту споживачів, формують стратегію виходу, позиціонування та просування на ринку товарів чи послуг;

- маркетинго-рекламники (PR-щики) – формують стратегію просування певного інформаційного вектора до цільової аудиторії;

- маркетинго-збутовники формують техніко-економічні підходи, що враховують психологію споживача й забезпечують певні показники продажу за одиницю часу;

- маркетинго-логісти розробляють сценарій руху товару від виробника до кінцевого споживача з урахуванням параметрів виробництва, часу актуалізації споживчих характеристик товару, особливостей транспортної мережі та чинних нормативно-правових актів.

Також за видами діяльності визначають стратегічний та операційний маркетинг. Стратегічний маркетинг починається з аналізу потреб, систематизації умов, що формують проблемну споживчу ситуацію. Також здійснюється аналіз та характеристика потенційних споживачів, створюються перспективи щодо позиціонування товару на ринку. Результатом тут є глибинний, детальний аналіз динамік ринку товарів та послуг, опис цільових споживчих груп, програми роботи з цільовими ринками. Операційний маркетинг уточнює числові показники програм стратегічного маркетингу, здійснює короткострокове прогнозування динаміки зміни економічних показників цільового ринку.

Для споживчого маркетингу найбільш характерним вважається врахування та задоволення потреб кінцевого споживача, котрий на відміну від споживача ресурсів або послуг, які потім можливо трансформувати до іншого товару чи послуг, має свій, особливий перелік вимог та очікувань, до яких не належить потенційна можливість щодо перепродажу трансформованої продукції. Промисловий або індустріальний маркетинг як споживачів розглядає юридичні особи або промислові компанії, тобто виробників чи споживачів оптової продукції.

Маркетинг інвестицій досліджує умови інвестицій коштів до певного

виду діяльності в перспективних галузях виробничої сфери, сфери послуг тощо. Таким чином, цілком обґрунтованим є твердження про перетинання професійної діяльності маркетингологів з декількома спеціальностями (**галузями знань**) (рис. 1).

Цілком природним бачиться використання під час формування освітньої програми підготовки майбутніх фахівців використовувати елементи суміжних галузей знань задля забезпечення в майбутньому професійної міграції у межах загальної реалізації власних професійних здібностей та за умови врахування професійної досвіду, що є індивідуальною характеристикою кожного окремого спеціаліста.

Професійна мобільність як умова формування дослідницької компетентності слугує характеристикою особистісних якостей, що проявляються відповідно до ціннісних орієнтацій та пріоритетів майбутнього фахівця в умовах невизначеності. Під час його підготовки важливим завданням є створення освітнього середовища, що сприятиме максимальному розкриттю особистісного потенціалу маркетинголога, котрий володіє інтелектуальним інструментарієм синтезу нових знань на основі резуль-

татів дослідження ринку.

З метою досягнення зазначеного вище під час дослідницько-експериментальної роботи розроблено та адаптовано методичне забезпечення дисципліни "Маркетинг промислового підприємства" та "Рекламний менеджмент" для студентів спеціальності "Маркетинг" з орієнтацією на розвиток професійної мобільності як однієї з педагогічних умов процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, головними завданнями котрого є:

- актуалізація в теоретичній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу проблеми впливу елементів маркетингу як на особистість студентів, так і на їх професійну позицію, професійне ставлення до об'єкта впливу;
- підвищення рівня медіаграмотності при визначенні позитивного та негативного контенту реклами на основі її класифікації за спільними ознаками;
- орієнтація навчального процесу на розвиток умінь студентів критично сприймати маркетингову інформацію, що дозволить їм цілеспрямовано використати отриманий досвід у практичній діяльності;
- динаміка розвитку критичного мислення студентів-маркетингологів у



Рис. 1 Галузі знань, що використовуються фахівцем з маркетингу під час професійної діяльності

процесі осмислення маркетингової інформації;

- діагностика стану критичного мислення майбутніх фахівців з маркетингу у процесі осмислення маркетингової інформації;

- технологічне забезпечення маркетингової діяльності.

Формування професійної мобільності передбачає застосування на занятті активних та сучасних методів і форм навчання, що забезпечує найбільш ефективно досягнення поставлених цілей.

Аналіз сучасної педагогічної літератури дозволяє зробити висновки, що можливому розвитку дослідницької компетентності сприятиме наступне структурування освітнього процесу:

1) організація процесу професійної підготовки з урахуванням усіх складових дослідницької компетентності та забезпечення доступу до освітніх ресурсів;

2) сприяння професійному самовизначенню студентів в освітньому процесі вищого навчального закладу;

3) здійснення контекстного навчання майбутніх фахівців з маркетингу (сконструйовані на основі такої інформації задачі задають контекст майбутньої дослідницької діяльності маркетолога);

4) упровадження освітніх технологій, в основі яких є особистісно діяльнісний підхід, критичне мислення, уміння аналізувати проблеми, приймати рішення, уміти працювати в команді.

Зміст навчання фахівців з маркетингу формує професійну мобільність як спроможність до варіативної зміни процесу та змісту своєї діяльності, що дозволяє гнучко долати труднощі, уміти реагувати на не-

сталі умови.

Для якісного розвитку професійної мобільності майбутнього фахівця з маркетингу необхідні базові знання, уміння, здатності, які вдосконалюватимуться у процесі самоосвіти.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від розвитку професійної мобільності студентів-маркетологів. Це підтверджується обставиною, що інтерес до даної проблеми не згасає, щорічно проводяться різні дослідження в даній галузі.

Перспективним напрямом подальших розвідок є обґрунтування інших педагогічних умов формування дослідницької компетентності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Арефьев О. Н.* Самоорганизация образовательной системы, направленной на формирование социальности-профессиональной мобильности человека в XXI веке / О. Н. Арефьев // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сб. материалов и докладов Междунар. конф. – 2014. – 29–30 мая. – С. 15–20.
2. Закон України "Про вищу освіту" від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1486399237428158>.
3. *Зеер Э. Ф.* Многозначность феномена "мобильность" в профессиональном образовании / Э. Ф. Зеер // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сб. материалов и докладов Междунар. конф. – 2014. – 29–30 мая. – С. 30–36.
4. *Кремень В. Г.* Освіта і суспільство в парадигмі синергетичного

мислення / В. Г. Кремень // Педагогіка і психологія. – 2012. – № 2 (75). – С. 5–11.

5. *Латуша Н. В.* Професійна мобільність як чинник професійної успішності молодого фахівця [Електронний ресурс] / Н. В. Латуша. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf022015/1010-latusha-n-v-profesyna-moblnst-yak-chinnik-profesynoyi-uspshnost-molodogo-fahvca.html>

6. *Пріма Р.* Професійна мобільність фахівця як наукова проблема / Р. Пріма // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2008. – № 1. – С. 127–132.

7. *Стрюк М. І.* Мобільність: системний підхід / М. І. Стрюк, С. О. Семеріков, А. М. Стрюк // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – Т. 49. – Вип. 5. – С. 37–70.

8. *Сушенцева Л. Л.* Вплив професійної мобільності на конкурентоздатність фахівця на сучасному ринку праці [Електронний ресурс] / Л. Л. Сушенцева, О. О. Сушенцев // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 568–572. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_139.

9. *Сушенцева Л. Л.* Формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: теорія і практика: монографія / Лілія Сушенцева; за ред. акад. НАПН України Н. Г. Ничкало. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2011. – 438 с.

10. *Яненко О. А.* Формування професійної мобільності майбутнього педагога-музиканта [Електронний ресурс] / О. А. Яненко. – Режим доступу: <http://old.pinchukfund.org/storage/students/.../784.do>

Стаття надійшла 15.05.2017 р.