

УДК 378.147(477)

Юлія ЗАХАРЧЕНКО,
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет, м. Дніпро

ІДЕНТИФІКАТОРИ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Здійснено аналіз проблеми релевантності ідентифікаторів дослідницької компетентності майбутніх маркетологів. Обґрунтовано об'єктивні та суб'єктивні критерії, що визначають наявність дослідницької компетентності у фахівців з маркетингу, що сформована у вищих навчальних закладах. Визначено релевантні критерії дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Сформульовано основні показники наявності дослідницької компетентності у вищих навчальних закладах. Звертається увага на неоднозначність такого показника, як "академічна оцінка", що застосовується під час оцінювання якості дослідницької роботи майбутніх маркетологів.

Ключові слова: релевантність, дослідницька діяльність, дослідницька компетентність, критерії, показники сформованості дослідницької компетентності, фахівець з маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основна мета підготовки маркетологів у вищих навчальних закладах полягає у формуванні дослідницької компетентності. Дослідницька робота в умовах невизначеності є основним видом діяльності маркетолога. На сьогодні при оцінці якості підготовки майбутнього маркетолога використовуються об'єктивні, тобто формалізовані, що зовні відслідковуються і

© Захарченко Ю.

фіксуються, показники (академічні оцінки). При цьому дуже важливим є визначення релевантності та якості самих критеріїв, за якими оцінюється дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу.

Під релевантними критеріями маються на увазі такі об'єктивні критерії, які відображають, репрезентують саме психологічний зміст дослідницьких компетентностей як внутрішніх новоутворень особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми та на які опирається автор. Аналіз наукових праць свідчить, що сформованість дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу є тим питанням, що привертає увагу вчених (Є. Бенькович, К. Беркити, Г. Копил та інших, у тому числі щодо маркетологів – у М. Акічевої, М. Вачевського, Т. Григорчука, В. Майковської, Н. Чухрай та ін.), про що свідчать публікації [1–3, 5, 7]. Водночас, не повною мірою досліджена проблема теоретико-педагогічних засад формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Це дозволяє стверджувати, що зокрема питання релевантності критеріїв і показників сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах отримало певне, недостатнє висвітлення.

При визначенні критеріїв дослідницької компетентності майбутніх маркетологів важливо дотримуватися принципу наступництва та взаємного логічного зв'язку з врахуванням вимог технології освітніх процесів щодо формування узагальнених професійних компетентностей для різних освітніх рівнів. Водночас, під час оцінювання потрібно враховувати наявність та ступінь сформованості елементів фахових характеристик, що забезпечують здатність до дослідницької діяльності.

Метою статті є розроблення критеріїв та показників сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зважаючи на формування базового інформаційного вектору характеристик товарів кінцевого споживання однієї групи, проте різної ідеології виробництва, виділено наступні складові дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: мотиваційний компонент (формування інтересів у

майбутніх фахівців з маркетингу до дослідницької діяльності як індивідуальної, так і групової; потреби в цій діяльності і спрямованості на досягнення результатів), інформаційний компонент (формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння статистично обробляти отримані емпіричні дані), когнітивний компонент (формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння використовувати отримані знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях; обумовлений системою знань про дослідницьку діяльність, її нормах і цінностях у сучасному суспільстві), комунікативний компонент (формування у майбутніх фахівців з маркетингу знань та навичок щодо підготовки звіту та презентації – стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і закінчується висновками і рекомендаціями; маркетолог повинен донести до керівництва результати і дати всебічну оцінку запропонованому проекту), рефлексивний компонент (формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь розпізнавати, оцінювати і аналізувати дослідні явища, ситуації, що виникають в житті, дослідницькі здібності не тільки власні, а й оточення), особистісний компонент (формування у майбутніх фахівців з маркетингу самоорганізації, самостійності, самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку) та компонент прогнозу в умовах невизначеності (формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь формувати прогноз можливого сценарію розвитку подій в умовах невизначеності) [4, 8–10].

Наведена структура передбачає взаємозв'язок всіх компонентів у процесі формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і містить відмінну компоненту (компонент прогнозу в умовах повної або часткової невизначеності), що суттєво відрізняє майбутніх фахівців з маркетингу.

Ідентифікаторами дослідницької компетентності є критерії та показники. Словник української мови пояснює “критерій” як підставу для оцінки, визначення або класифікацію чогось, мірило, “показник” – свідчення, доказ, ознака чого-небудь [6].

У межах дослідження та на підставі обґрунтованих складових компонент виокремлено такі об'єктивні критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: мотиваційний,

інформаційний, когнітивний, комунікативний, рефлексивний, особистісний та критерій прогнозу в умовах невизначеності (див. таблицю).

Об'єктивні критерії та показники сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах

Критерій	Показники
Мотиваційний	готовність до дослідницької діяльності
	ступінь дослідницької мотивації
	ступінь мотивації досягнення
Інформаційний	здатність інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій
	рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності
	рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій
Когнітивний	система дослідницьких знань
	академічна оцінка
Комунікативний	вміння донести необхідну інформацію
	організація якісної інформації
	розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей
Рефлексивний	здатність до оцінювання своєї діяльності
	вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити
	задоволення потреби у професійному та особистісному зростанні
Особистісний	здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення
	здатність до продукування принципово нових ідей (креативність)
Прогнозування в умовах невизначеності	здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності

Мотиваційний критерій відображає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до пізнавальної мотивації (допитливість, бажання відкривати нові знання), дослідницької мотивації (прагнення освоювати професію маркетолога і отримувати результати своєї праці), а також мотивації досягнення (бажання покращувати свою діяльність, прагнення до успіху). На підставі цього, до показників мотиваційного критерію віднесено готовність до дослідницької діяльності, ступінь дослідницької мотивації та мотивації досягнення.

Як інформаційний критерій передбачено використання комп'ютерних технологій, що дозволяють засвоїти та розвинути інформаційно-інтелектуальні знання, навички та спроможності до самоорганізації у вирішенні дослідницьких завдань із залученням інформаційних критеріїв та засобів. До показників цього критерію віднесено здатність інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій, рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності та рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій.

Когнітивний критерій передбачає теоретико-педагогічні та психологічні поняття на практиці, взаємодію з колективом і окремою особою, знання і прояв загальнолюдських цінностей, професійних етичних принципів, правил спілкування і поведінки. Критерій визначає наступні показники: система дослідницьких знань та академічна оцінка.

Комунікативний критерій характеризує уміння створити сприятливу атмосферу, в якій відбувається мовне спілкування між учасниками педагогічного процесу, уміння донести необхідну інформацію, уміння розуміти і приймати індивідуальність іншої людини, уміння пристосовуватися до характеру, звичок і бажань іншого та уміння приховувати або згладжувати неприємні почуття при зіткненні з некоммунікбельними якостями людини. Показниками цього критерію є вміння донести необхідну інформацію, організація якісної інформації та розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей.

Рефлексивний критерій є ознакою уміння аналізувати використану систему спілкування і уточнювати варіанти майбутнього спілкування,

уміння розуміти особливості, переваги і недоліки кожної людини. До показників цього критерію віднесено здатність до оцінювання своєї діяльності та вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити, задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Особистісний критерій відображає наявність свободи самовираження, протистояння до зовнішніх впливів, уміння відстоювати свої погляди. Показниками цього критерію є здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення та здатність до продукування принципово нових ідей (креативність).

Критерій прогнозування в умовах невизначеності є правилом прийняття рішення з передбачення майбутнього стану розвитку подій на основі аналізу його минулого або сучасного в умовах невизначеності, систематичне оцінювання інформації про якісні та кількісні характеристики розвитку подій в перспективі. Результатом є знання про майбутнє, про ймовірний розвиток подій в подальшому існуванні, а показником – здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності.

Як суб'єктивні критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах виокремлено критерії, що відображають характер внутрішньоособистісних змін, психологічних новоутворень, що формуються та проявляються в діяльності та поведінці майбутнього фахівця з маркетингу. Основою цих показників є принцип самостійності реалізації дослідницької компетентності, оскільки саме ця характеристика є найважливішою при визначенні компетентності майбутнього маркетолога.

Розглянуті вище критерії та показники увійшли в основу сучасних моделей та методик формування дослідницької компетентності на основі використання та впровадження до освітнього процесу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій передачі знань з активною освітньою компонентною зворотного зв'язку, що забезпечує формування практичних навичок з реалізації дослідницької компетентності на основі набутих теоретичних знань.

Дослідження релевантності об'єктивних критеріїв сформованості дослідницьких компетентностей проведено у два етапи: етап

самооцінки майбутніми маркетологами рівня розвитку дослідницької компетентності та етап експертної оцінки, експертами при цьому виступали керівники-маркетологи підприємств, які є базою практики.

Аналіз об'єктивних критеріїв якості формування дослідницької компетентності на різних курсах магістратури свідчить про приріст практично всіх показників дослідницької компетентності з кожним роком.

Послідовний аналіз взаємозв'язків об'єктивних і суб'єктивних показників дозволив відстежити процес формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і зміну ролі об'єктивних критеріїв якості дослідницької діяльності.

І експертна оцінка, і самооцінка дослідницької компетентності фахівців з маркетингу в цілому пов'язана з об'єктивними показниками якості дослідницької діяльності. Характер та ступінь взаємозв'язків об'єктивних показників та оцінок компетентностей змінюється залежно від курсу.

Академічні оцінки, що отримуються на основі існуючих процесів оцінювання, є важливим критерієм лише на етапі вступу до магістратури. Для майбутніх фахівців-маркетологів такий підхід в оцінюванні швидко перестає бути об'єктивним через власну обмеженість та надлишкову формалізованість у підходах до визначення рівнів сформованості фахових характеристик майбутнього фахівця. Наприклад, процес визначення готовності до здійснення дослідницьких операцій, прийняття рішення на основі експертної оцінки ринку в умовах невизначеності виходить за межі суто академічних підходів до формування оцінки із засвоєння знань, визначення рівня опанування певного інструментарію. Критерій ступеня готовності використання тих компетентностей, якими оволодів фахівець під час підготовки, є більш психологічним критерієм, ніж академічним підходом у класичному розумінні.

Висновки. Вищезазначене дозволяє сформулювати такі висновки:

- показник “академічні оцінки” когнітивного критерію не є повною мірою релевантним;
- критерій “прогнозування в умовах невизначеності” не є суттєвим для студентів-маркетологів, але він враховується при оцінці дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу;

- релевантним ідентифікатором дослідницької компетентності майбутніх маркетологів є критерій “прогнозування в умовах невизначеності” та показник: “здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності”;
- система об’єктивно заданих критеріїв дослідницької компетентності починає ефективно виконувати свою функцію лише на заключному етапі навчання.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перспективним напрямом подальших досліджень є формування освітньої програми, що містить збалансовані, науково обґрунтовані та взаємопов’язані показники часу на теоретичне навчання та практичну підготовку майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Також слід звернути увагу, що під час проектування процесів навчання для різних рівнів освіти кожен з яких містить свій, певний перелік компетентностей, які підлягають формуванню та забезпеченню і водночас, попередній освітній рівень є основою для наступного, вищого. Це зумовлює ситуацію, коли не всі компетентності є конче необхідними для конкретного освітнього рівня, а потрібні для опанування наступного. Отже, потрібно враховувати ступінь вірогідності застосування професійних компетентностей для певного освітнього рівня. Такий підхід передбачає при проектуванні освітнього процесу утворення спеціалізацій у межах спеціальностей. У цілому, це забезпечує підхід сегментування до надання освітніх послуг, що містить переваги також під час розгляду та аналізу ринку освіти як конкурентного середовища. Відмінністю запропонованого рішення є те, що врахування дослідницької компетентності під час оцінювання рівня її сформованості повинно враховуватись та розроблятись під час проектування освітнього процесу на етапі розробки освітньої програми.

Список використаної літератури

1. Бенькович Є. Р. Підготовка студентів економічних спеціальностей до використання програмних комп’ютерних систем у професійній діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / Є. Р. Бенькович. – Київ, 2009. – 20 с.

2. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції / М. В. Вачевський. – К. : Професіонал, – 2005. – 350 с.

3. Григорчук Т. Педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів / Т. Григорчук // Вища освіта України. – 2006. – № 1. – С. 60–63.

4. Захарченко Ю. В. Структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу / Захарченко Ю. В. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки”. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. – С. 106–108.

5. Копил Г. О. Активізація навчального процесу вивчення іноземних мов з метою формування інтеркультурологічної компетенції майбутніх фахівців економіки // Удосконалення змісту та форм організації навчального процесу відповідно до міжнародних стандартів. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 162–164.

6. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. 4. – С. 349.

7. Чухрай Н. Кадри в маркетингу та логістиці : монографія / Н. Чухрай, Я. Гаврись, О. Гірна ; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Видавництво Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2010. – 228 с.

8. The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education. Leuven and Louvain-la-Neuve, 28-29 April 2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bologna2009benelux.org>

9. The European Qualifications Framework for Lifelong Learning (EQF). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture.

10. Turning Education Structures in Europe. 2nd Edition. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tuning.unideusto.org> – 2008.

Рецензент – кандидат педагогічних наук, доцент Медведовська Т. П.

Захарченко Ю. В. Идентификаторы исследовательской компетентности будущих маркетологов

Проанализирована проблема релевантности идентификаторов исследовательской компетентности будущих маркетологов. Обоснованы объективные и субъективные критерии, определяющие наличие

исследовательской компетентности у специалистов по маркетингу, что сложились в высших учебных заведениях. Определены релевантные критерии исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях. Сформулированы основные показатели сформированности исследовательской компетентности в высших учебных заведениях. Обращено внимание на неоднозначность такого показателя как академическая оценка, которая применяется во время обучения при оценке качества исследовательской работы будущих маркетологов.

Ключевые слова: *релевантность, исследовательская деятельность, исследовательская компетентность, критерии, показатели сформированности исследовательской компетентности, специалист по маркетингу.*

Zakharchenko Yu. Identifiers of Research Competence of Future Marketology

The main objective of training marketers in higher education institutions is to develop research competence. Research work under uncertainty is the main activity of a marketer. Today, when assessing the quality of the preparation of the future marketer used objective, that is, formalized, that are outside are tracked and recorded, indicators (academic assessments). At the same time, it is very important to determine the relevance and quality of the criteria themselves, which assesses the research competence of future marketing professionals.

The relevant criteria refer to such objective criteria that reflect, represent the psychological content of the research competencies as internal condition of the individual.

In determining the criteria for the research competence of future marketers, it is important to adhere to the principle of continuity and mutual logical connection, taking into account the requirements of the technology of educational processes regarding the formation of generalized professional competencies for different educational levels. At the same time, when assessing, it is necessary to take into account the presence and degree of formation of elements of the characteristics that provide the ability to research.

In the article the analysis of relevance of identifiers of research competence of future marketers is fulfilled. Objective and subjective criteria that determine the availability of research competence for marketing specialists are substantiated. For universities, relevant criteria for the research competence of future specialists have been determined. The main indicators of research competence are formulated. Attention is paid to the ambiguity of such an indicator as an academic assessment, which is used during training in assessing the quality of research work of future marketers.

The foregoing made it possible to formulate the following conclusions: the indicator “academic assessments” of the cognitive criterion is not fully relevant; The criterion of “forecasting under uncertainty” is not essential for marketers students, but it is taken into account in assessing the research competence of future marketing professionals; The relevant indicator of the research competence of future marketers is the criterion of “forecasting under uncertainty” and the indicator: “the ability to predict a possible scenario of the development of events under uncertainty”; The system of objectively defined criteria of research competence begins to perform its function effectively only at the final stage of training.

Keywords: *relevance, research work, research competence, criterion, marketing professionals.*