

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ДОСЛІДНИЦЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ"

У статті обґрунтовано сутність поняття "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу" як найважливішого показника якості вищої освіти, доцільність навчання майбутнього маркетолога як дослідника. Наведено систематизований виклад поглядів низки відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо сутності терміна "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу". Запропоновано узагальнене визначення "дослідницької професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу". Розглянуто досвід використання самостійної дослідницької практики у процесі формування дослідницької компетентності студентів-маркетологів.

Ключові слова: дослідницька компетентність, компетентнісний підхід, фахівець з маркетингу.

В статті обоснована сутність поняття "профессиональная компетентность будущих специалистов по маркетингу" как важнейшего показателя качества высшего образования, целесообразность обучения будущего маркетолога как исследователя. Приведено систематизированное изложение взглядов ряда известных отечественных и зарубежных исследователей о сущности понятия "исследовательская компетентность будущих специалистов по маркетингу". Предложено обобщенное определение "исследовательской профессиональной компетентности будущих специалистов по маркетингу". Рассмотрен опыт использования самостоятельной исследовательской практики в процессе формирования исследовательской компетентности студентов-маркетологов.

Ключевые слова: исследовательская компетентность, компетентностный подход, специалист по маркетингу.

The article substantiates the essence of the term "the research competence of future specialists in marketing". This is the most important indicator of the quality of

higher education. The expediency of training the future marketer as a researcher is grounded. A systematized presentation of the views of some researchers on the essence of the term "research competence" is given. A generalized definition of the "research professional competence of future marketing specialists" is proposed. The experience of using independent research practice in the process of forming research competence among students is considered.

Key words: research competence, competence approach, marketing specialist.

Мета: сформулювати сутність поняття "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу".

Постановка проблеми в загальному вигляді. Діяльність фахівця з маркетингу ґрунтується на організації процесів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів. Маркетологам необхідна інформація щодо споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. За останні роки з'явився ряд факторів, які ще більше поглибили потребу в отриманні детальної інформації. Із зростанням масштабів бізнесу компаній у національних і міжнародних рамках зростає і необхідність в інформації про значно крупніші і територіально віддалені ринки. Оскільки споживачі стали більш досвідченими, маркетологи потребують достовірнішої інформації щодо того, як споживачі реагують на товари та маркетингові програми. Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо ефективності маркетингових програм. У зв'язку зі швидкою зміною маркетингового середовища керівники також бачать необхідність у своєчасній інформації [6, 31]. Відповідно актуальною проблемою вищого навчального закладу стає навчання студентів способів отримання та переробки інформації за допомогою самостійної дослідницької практики в межах компетентнісного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розкриття сутності поняття "дослідницька компетентність" розглядалось різними авторами.

Теоретичне підґрунтя даної роботи склали науково-практичні дослідження сучасних як вітчизняних, так і зарубіжних учених: В. Болотов, І. Зимня, А. Хуторський, М. Чошанов, Є. Зеєр, В. Введенський, А. Маслоу та ін., у тому числі фахівців з маркетингу: Н. Чухрай, Т. Григорчук, В. Майковська, М. Акічека, М. Вачевський та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні бізнес розвивається стрімкіше, ніж будь-коли. Формування "знань заради знань" не є головною метою освіти. Знання та навички як одиниця освітнього результату недостатні для майбутнього розвитку в сучасному інформаційному суспільстві. За цих умов професійна компетентність фахівця стає однією зі складових компонентів державних освітніх стандартів та документів, що запроваджуються як обов'язкові [4, 9].

Для сучасного фахівця важливим стає вміння усвідомлено діяти в ситуації вибору, планувати життєві цілі та досягати їх, діяти продуктивно в освітній, професійній та соціальній галузях, тобто бути компетентним [10, 55].

Законом України "Про вищу освіту" компетентність визначено як динамічну комбінацію знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти [4].

Узагальнення різноманітних досліджень компетентностей фахівців дозволили виокремити наступні групи компетентностей:

- академічні (знання);
- професійні (навички та вміння);
- організаційно-управлінські ("управлінський талант", лідерські якості);
- соціально-особові (особистісні характеристики фахівця, уміння працювати, спілкуватися в соціумі).

Ураховуючи специфіку, професійну діяльність фахівця з маркетингу визначено як сукупність компетентностей (рис. 1).

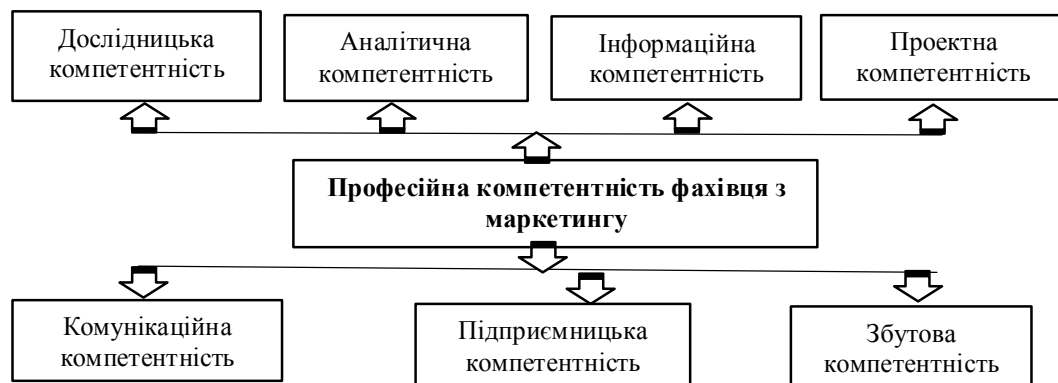


Рис. 1. Структура професійної компетентності фахівця з маркетингу

Вивчення вимог роботодавців до фахівця з маркетингу дозволило відокремити, як особливо значимий для його успішної діяльності, вирішальний фактор успіху – дослідницьку компетентність, що забезпечує ефективне здійснення маркетингових досліджень.

З позиції системного підходу дослідницька компетентність виступає:

- складовою професійної компетентності (В. Адольф, А. Деркач, Т. Смолина),
- невід'ємним компонентом загальної та професійної освіченості (Б. Гершунський, В. Лаптев).

На нашу думку, сутність поняття "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу" має розглядатися як компонент системи професійної компетентності.

Більшість науковців визначають дослідницьку компетентність як сукупність знань та вмінь, які необхідні для здійснення дослідницької діяльності (психолого-операційний підхід).

Як вважають автори М. Чошанова, М. Данилов, С. Зесер, компетентність фахівця вирізняє здатність серед безлічі рішень обирати найбільш оптимальне, аргументовано спростовувати помилкові рішення, піддавати сумніву ефектні, але не ефективні рішення, тобто володіти критичним мисленням. Вона передбачає постійне оновлення знань, володіння новою інформацією для успішного рішення професійних завдань у даний час і в даних умовах та включає в себе як змістовний (знання), так і процесуальний (уміння) компоненти. Тобто компетентна людина повинна не лише розуміти сутність проблеми, але й уміти вирішити її практично, тобто володіючи методом рішення. Причому залежно від конкретних умов вирішення проблеми людина може застосувати той чи інший метод, що найбільш підходить до даних

умов. Варіативність методів – це третя важлива властивість компетентності разом з мобільністю знання та критичністю мислення.

Суголосною стосовно цього є думка В. Введенського, котрий зауважує, що дослідницька компетентність визначається ефективністю застосування в реальній практиці засвоєних знань та вмінь, що необхідні для здійснення дослідницької діяльності [1, 52]. Водночас Т. Воронова вважає, що дослідницька компетентність проявляється в дослідницькій грамотності, володінні методами дослідження, умінні статистично обробляти емпіричні дані, формувати висновки, представляти результати дослідження [2, 184].

Розглядаючи дослідницьку компетентність з точки зору процесуально-технологічного підходу, А. Хуторський зазначає, що вона передбачає володіння людиною відповідною дослідницькою компетенцією, під якою слід розглядати знання як результат пізнавальної діяльності людини у визначеній галузі, методи, методики дослідження, якими вона повинна оволодіти, щоб здійснювати дослідницьку роботу, а також мотивацію і позицію дослідника, його ціннісні орієнтації [10, 327].

Стосовно функціонально-діялісного підходу (Б. Ананьєв, Н. Кузьміна, А. Маркова, В. Шадріков, І. Никанорова та ін.) науковці включають до поняття "компетентність" сукупність особистісних якостей необхідних для ефективної дослідницької діяльності. До категорій, які характеризують дослідника, можна віднести наступні: стійку спрямованість на рішення поставленої проблеми дослідження; одержимість у роботі; критичність і самокритичність; постійну незадоволеність досягнутим результатом тощо. Тому компетентність отожднюється з "функціональною компетентністю" [3].

Деякі вчені, котрі використовують компетентнісний підхід (В. Болотов, А. Деркач, І. Зимова та ін.), розглядають дослідницьку компетентність як інтегральну характеристику особистості фахівця, що проявляється в готовності і здатності самостійно освоювати і отримувати системи нових знань в результаті перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального, базуючись на наявних знаннях, навичках і способах діяльності. У рамках даного підходу В. Сластьонін підкреслює, що структурні компоненти дослідницької компетентності повинні збігатися з компонентами дослідницької діяльності, а єдність теоретичних і практичних дослідницьких умінь складають модель дослідницької компетентності [8, 83].

Аналіз робіт з проблеми дослідницької компетентності дозволяє зробити висновки про те, що в даний час відсутнє однозначне розуміння даного поняття. Вивчення різних підходів до розгляду поняття дослідницької компетентності дозволяє дійти висновку, що "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу" є якісною характеристикою особистості, що визначається сумою професійних знань, умінь та навичок, особистісних якостей, набутих у процесі навчання та дослідницької діяльності, а також визначає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до їх використання у професійній діяльності.

Разом з цим процес дослідження є не автономною ланкою у технологічному процесі прийняття рішення щодо формування фахових рекомендацій стосовно головних засад маркетингової стратегії просування та позиціонування товару на ринку послуг. У професійній діяльності маркетолога розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови та водночас ма-

ють однакову кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку за умови, коли цільовий сегмент споживачів уже існує та коли потрібно формувати для товару або послуги свого, власного споживача. У випадку, коли відбувається просування товару або послуг у межах цільового сегмента, що вже існує, прийняття та формування рішення щодо стратегії просування відбувається в умовах, більш детермінованих. Так, у цьому випадку маємо досить збалансований та насичений вектор інформаційного стану, що характеризує інформаційну систему, у межах якої розглядаються процеси. Характеристики конкурентних пропозицій, їх переваги та недоліки цілком відомі; крім того, має місце перевага для наступних товарних пропозицій, коли перший вихід на ринок товару певного сегмента водночас із перевагами (заволодіння часткою ринку) має певні ризики, що зумовлені закладеними недоліками та не прогнозованою реакцією ринку на товар (послугу). Отже, певний зсув у часі надає змогу враховувати помилки конкурентів, які вийшли на ринок раніше, сформувати альтернативу, що опирається на недоліки раніше наданого [5, 185].

У випадку, коли потрібно просувати товар, споживач якого на ринку ще не сформований або є не явно вираженим, потрібно формувати стратегію просування товару на ринку, зважаючи на інформаційний вектор, що містить неповну інформацію про систему координат прийняття рішення. Так, до прикладу, просування хлібобулочних виробів, виготовлених із зернових, які вирощені за екологічно зорієнтованими технологіями, містить одночасно декілька складових, що є інформаційно невизначеними. Головне – це прогнозування ємності ринку, оскільки будь-які соціологічні дослідження свідчать про схильність переважної більшості респондентів до здорового способу життя та доцільності правильного харчування. Разом з цим жоден прогноз, що враховує соціологічну складову, не в змозі спрогнозувати яка частина потенційних споживачів кінцевого продукту буде системно їх вживати, оскільки хлібобулочні вироби (як усі харчові вироби) містять відмінні смакові характеристики. Останні також зумовлюють необхідність унесення змін до структури всього харчування, що є складним, багатофакторним процесом. У цьому випадку для отримання результату потрібно опрацьовувати набагато більше факторів, що ускладнює встановлення

їх взаємозв'язку та взаємовпливу. Споживчі властивості хлібобулочних виробів, що виготовлені із зернових, отриманих за еколого зорієнтованими технологіями, мають певні відмінності порівняно з класичними хлібобулочними виробами. Узагальнені споживчі властивості хлібобулочних виробів дають характеристики, які є неоднаково детермінованими. Наявність спільних характеристик не тільки не спрощує процес виводу на ринок нової групи товару, але й ускладнює його у зв'язку з виникненням штучного психологічного обмеження через небажання змінювати, відмову від певного товару, з багато в чому такими ж характеристиками. Новій групі товару кінцевого споживання, що виготовлений із зернових, отриманих за еколого зорієнтованими технологіями, притаманні також відмінності. Складність полягає у тому, що, наприклад, неможливо з високою вірогідністю спрогнозувати реакцію споживача кінцевої продукції на нову, екологічну упаковку, як цього вимагає еколого зорієнтована ідеологія хлібобулочних виробів, що отримані з високоякісних зерновик культур.

З огляду на це, особливі ваги у змісті поняття "професійна компетентність майбутнього фахівця з маркетингу" набуває саме дослідницька компетентність, яка проявляється в його вмінні використовувати набуті теоретичні знання та практичний досвід в активній дослідницькій діяльності стосовно об'єкта та предмета дослідження, у тому числі в умовах часткової невизначеності.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок уданому напрямі. Таким чином, опираючись на компетентнісний підхід, "дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу" – це цілісна, інтегральна характеристика студента-маркетолога, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію стосовно своєї діяльності і себе як її суб'єкта з метою перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального в умовах невизначеності.

При впровадженні компетентнісного підходу одним із головних чинників є формування мотивації студентів до самого процесу отримання знань.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо визначення структури дослідницької компетентності та розробку моделі її формування у фахівця з маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Введенский В. Н. Моделирование профессиональной компетентности педагога / В. Н. Введенский // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 51–55.
2. Воронова Т. А. К вопросу о критериях эффективности подготовки педагогов-исследователей в системе университетского многоуровневого педагогического образования / Т. А. Воронова // М. Н. Скаткин и современное образование: (материалы конф.): [в 2 т.] / Рос. акад. образования; Ин-т теории образования и педагогики / [под ред. В. А. Мясникова; Сост.: Л. Б. Прокофьев]. – М., 2000. – Т. 2. – 379 с.
3. Грозан С. Методологічні підходи до визначення сутності та змісту поняття "дослідницька компетентність" [Електронний ресурс] / С. Грозан. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kspu.kr.ua/ua/ntmd/konferentsiy/3-mizhnarodna-internet-konferentsiia-2015/seksiia-5/3605-metodolohichni-pidkhody-do-vyznachennia-sutnosti-ta-zmistu-poniattia-doslidnytska-kompetentnist>.
4. Закон України "Про вищу освіту" від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
5. Захарченко Ю. В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем / Ю. В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2. – С. 182–185.
6. Малхотра Нэреш. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш Малхотра. – [3-е изд.]; пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. – 960 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.
8. Слостенин В. А. Педагогика: учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений / Слостенин В. А., Исаев И. Ф., Мищенко А. И., Шиянов Е. Н. – М.: Школа-Пресс, 1998. – 512 с.
9. Указ Президента України "Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року" від 25.06.2013 № 344/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>.
10. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 55–61.

Стаття надійшла 12.01.2017 р.