

УДК 378-371.14

ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І_ІІ РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ

Кушнір Іван Іванович
м.Мукачево

У статті аналізуються підходи до змісту маркетингової компетентності фахівців, визначається її місце в управлінській діяльності керівників вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації. Розглянуто маркетингову компетентність освітніх працівників з позицій різних теоретичних підходів. Головною складовою у сфері професійної управлінської діяльності педагога визначено самоменеджмент. З'ясовано характеристики маркетингової компетентності керівників освітніх закладів.

Ключові слова: маркетингова компетентність, характеристика маркетингової компетентності, складові маркетингової компетентності, самоменеджмент.

Система керування педагогічним коледжем, яка базується на концепції неперервної педагогічної освіти – це принципово нова, перспективна сфера застосування маркетингу, де він займає ключові позиції. Таким чином потенціал маркетингової діяльності педагогічного коледжу спрямовується на позиціонування освітніх технологій та освітніх послуг для споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності та престижу навчального закладу.

Також слід зазначити, що «маркетинг» відноситься до міждисциплінарних понять (він широко використовується у соціології, економіці, педагогіці, управлінні, психології). Використання маркетингу в вищих навчальних закладах стає сьогодні вкрай актуальним, тому що дозволяє поширювати кількість і якість освітніх послуг; підвищувати зріст професійної майстерності викладачів, мотивувати їх на міцність навчального процесу; удосконалювати мікросередовище навчального закладу, враховувати запити замовників [2].

Питання діяльності вищої школи в аспекті підготовки педагогічних кадрів на засадах компетентного підходу розглядаються у працях В.Кременя, І.Беха, С.Гончаренка, В.Дивака, С.Корольок, Т.Оболеньської, О.Овчарук, О.Падалки, О.Савченко, М.Євтуха, М.Ярмаченка та ін.

Незважаючи на чисельні публікації з проблеми компетен-

цій у спеціальній літературі, а також зацікавленість цією проблематикою практиків, необхідно констатувати недостатню розвиненість як методичного інструментарію діагностування маркетингової компетентності, так і її змісту та структури, з метою подальшого розвитку управлінських умінь керівника навчального закладу.

Мета статті – проаналізувати зміст маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації.

А.Балабанець, яка розуміє маркетингову компетентність як «інтегровану сукупність маркетингових знань, вмінь, навичок і можливостей для формування найвищої цінності для споживачів, що забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємства [1, с.246]

Ю.Логвіна при дослідженні маркетингової компетентності виділяє такі інтегративні її елементи:

- 1) професійна маркетингова компетентність – характеризується професійними знаннями та вміннями їх застосовувати;
- 2) функціональна компетентність – виражена через ключові функції стратегічного управління маркетинговою діяльністю, які реалізують основні напрями прийняття управлінських рішень;
- 3) інтелектуальна маркетингова компетентність – виражається у наявності персоналу, спрямованого на аналітичне мислення і здійснення компетентного підходу до управління маркетинговою діяльністю;
- 4) ситуативна маркетингова компетентність - це вміння швидко реагувати та адаптуватися до відповідної ситуації;
- 5) соціальна маркетингова компетентність – виявляється у відносинах зі споживачами, діловими партнерами тощо [5, с.112-119]

Е.Дихтель, Х.Хершген у дослідженнях маркетингової компетентності виділяють професійну компетентність, компетентність прийняття рішень і соціальну компетенцію [3]. Наприклад, з економічної точки зору в дослідженні Ю.Соловйовою маркетингова компетентність розглядається як особлива форма сус-

пільної свідомості, що означає форму відзеркалення в свідомості людей ринкових товарно-грошових відносин, що виникла в процесі практичної діяльності в ролі продавців і покупців.

Маркетингову компетентність студента вузу І.Кравець [4] розглядає як складову частину професійної компетентності, що визначається як інтеграційна якість особи, яка включає потребностно-мотиваційний, когнітивний, діяльностейний компоненти і, що характеризується сформованістю потреби і мотивації в проведенні маркетингового дослідження, у виборі оптимальних маркетингових стратегій, в здійсненні маркетингових комунікацій; усвідомленістю знань про специфіку маркетингових досліджень, про суть маркетингової стратегії, про методи і форми здійснення маркетингових комунікацій, свідомістю умінь проводити маркетингове дослідження, розробляти маркетингову стратегію, здійснювати маркетингові комунікації.

У свою чергу Є.Ганаєва, обгрунтовувавши маркетингову компетентність керівника освітнього закладу з педагогічної точки зору, визначає її як професіоналізм, що полягає в знанні маркетингової теорії; умінні формувати і реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективні комунікативні акти, сприяючи конкурентоспроможності освітнього закладу [2].

Маркетингову компетентність варто розуміти як здатність навчального закладу до ефективного використання маркетингового потенціалу на основі знань, умінь і навичок та розробки процедур, які чітко описують алгоритм функціонування стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Іншими словами це здатність інтегрувати знання і уміння та ефективно їх використовувати в умовах маркетингового середовища.

У сучасних умовах маркетингову компетентність можна розглядати як складову частину професійної компетентності.

Слід зазначити, що питання стосовно розгляду маркетин-

гових компетентностей у сфері управлінської діяльності керівників вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації залишаються без належної уваги, зокрема й у системі післядипломної освіти, та її підсистемі – підвищенні кваліфікації.

У системі підвищення кваліфікації керівних кадрів освіти, на наш погляд, маркетингову компетентність слід розглядати як інтегральне утворення, що дозволяє керівнику вищого навчального закладу усвідомлювати потребу у маркетингових знаннях (потреби виступають джерелом активності управління), потреби і мотивації в проведенні маркетингового дослідження; оволодіння уміннями маркетингових комунікацій, умінням розробляти маркетингові стратегії, організувати мікросередовище вищого навчального закладу (робота з колективом, впровадження інноваційних технологій у практику роботи закладу), а також, що дуже важливо, володіння способами самореалізації у маркетингової діяльності.

У той же час, маркетингову компетентність ми інтерпретуємо як професіоналізм, що полягає в знанні маркетингової теорії; в умінні формувати й реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективні комунікативні акти, що сприяють конкурентоспроможності освітньої установи, вираженій в можливості формувати потреби гуманітарного порядку, задовольняючи інтереси держави, суспільства й особистості.

Відповідно до мети дослідження нами звернуто увагу на важливий нюанс змісту маркетингової компетентності, який полягає в тому, що компетентність в маркетингу персоналізується і пов'язана з управлінською професійною майстерністю керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації.

Спираючись на вище сказане можна представити гіпотетичну структуру маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації (Табл 1).

Таблиця 1.

Види компетенцій, що складають маркетингову компетентність керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації

Вид компетенцій	Характеристика компетенції
теорії маркетингу	Знання з маркетингу, маркетингового інструментарію, концепцій маркетингу, знання основ маркетингової діяльності
стратегічного бачення та стратегічного планування	Знання та вміння визначити довгострокові перспективи розвитку навчального закладу, конкурентні переваги. Уміння і навички стратегічних і тактичних цілей маркетингової діяльності та розробки заходів щодо їх реалізації, які структуруються в ієрархічну систему взаємопов'язаних стратегій різних рівнів. Самоменеджмент.
стратегічних перетворень	Знання та навички щодо здійснення стратегічних змін у навчальному закладі, вміння ефективно обирати і використовувати методи здійснення стратегічних змін, спроможність до подолання опору стратегічним змінам та розробки коригуючі заходів.
моніторингу	Знання та уміння організувати спостереження, розробляти систему діагностики.
роботи з інформацією	Уміння здійснювати пошук і аналіз необхідної інформації, використовуючи як традиційні, так і інноваційні інформаційні технології. Знання з забезпечення інформаційними ресурсами про стан факторів маркетингового середовища.
маркетингових комунікацій	Знання організації структури служби маркетингу; вміння забезпечувати їх функціонування на підставі раціонального розподілу повноважень, прав і відповідальності в сфері стратегічного управління маркетингом.
розвитку персоналу	Уміння налагоджувати ефективну комунікаційну взаємодію; спеціальні знання і професійний досвід працівників; уміння використовувати інноваційні педагогічні технології у навчальному процесі, уміння і навички реалізації у маркетингової діяльності.

У той же час механізм розвитку маркетингової компетентності передбачає такі базові компоненти: маркетинговий стиль мислення; маркетингову поведінку.

З позицій діяльнісного підходу маркетинговий стиль мислення являє собою сукупність розумових операцій, застосовуваних суб'єктом під час аналізу професійно-педагогічних ситуацій і прийнятті рішень про свої дії, що мають за мету досягнення успіху. Маркетингова поведінка є зовнішнім проявом маркетингового стилю мислення. Уміння стратегічно планувати свою діяльність, зв'язати з тактикою професійних управлінських

дій, плюс емоційна й почуттєва оцінка - це ознака сформованого маркетингового досвіду емоційно-ціннісного відношення керівника. Маркетингова поведінка складається з таких блоків: соціально-педагогічна мобільність; здібність обирати тактику адаптивної поведінки; уміння визначити програму стратегії саморозвитку тощо.

На наш погляд, важливим показником маркетингової компетентності керівника є диверсифікація, яка розглядається нами як здатність до змін, уніфікованості своєї діяльності, кількісне збільшення видів діяльності за рахунок якісного пе-

ретворення, поширення їх на інші зони соціально-професійних контактів, розширення номенклатури послуг, тобто здатність до засвоєння нових видів діяльності. Установка керівника вищого навчального закладу на диверсифікацію розширює спектр його професійних можливостей і форм управлінської діяльності, що виключає можливість професійних втрат у динаміці ринку праці. Поєднання професійного й економічного інтересу стало визначати поведінку керівника, зробило його активним учасником соціально-економічних процесів у суспільстві.

Ще однією ознакою маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації є уміння самостійного управління своєю професійною діяльністю з використанням знань, умінь й навичок, яке спрямовано на розвиток власного інтелектуального потенціалу, а також ефективно його використання щодо задоволення своїх потреб та досягнення загальних цілей організації [6]. Це – самоменеджмент.

Самоменеджмент у сфері професійної управлінської діяльності педагога реально постає як набір управлінських впливів, спрямованих ним на себе, з метою приведення у відповідний стан, необхідний для успішного здійснення педагогічної управлінської діяльності. Керівник як суб'єкт професійної управлінської діяльності з властивим їй механізмом самоуправління, постійно здійснює певний комплекс зусиль, що упорядковують і призводять у необхідний стан його активність, як самодослідника, самопроектувальника, самопрограміста, самоорганізатора і самоконтролера, що складає сутність педагогічного самоменеджменту.

Таким чином, зробимо припущення, що висока ефективність маркетингової діяльності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації зумовлена передусім адекватністю використаних ним у процесі вирішення конкретних завдань засобів із самоорганізації і саморегуляції власної особистості як фахівця. Саме з означених позицій керівник, як реальний учасник і організатор маркетингової діяльності, повинен постійно здійснювати функції гностичної, проектувальної, конструктивної, організаторської і комунікативної діяльності, що є складовими компонентами структури самоменеджменту в сфері його професійної управлінської діяльності.

Розвиток новоутворень маркетингового типу дозволяє провести відповідне структурування професійно-особистісного досвіду керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації. Так, перша педагогічна складова носить змістовно-знаннєвий, ціннісно-орієнтований характер. По домінуючому джерелу виникнення вона соціокультурно обумовлена. Друга – діяльнісно-практична. Третя - інформаційно-когнітивна – дозволяє найбільше ефективно використовувати внутрішній потенціал керівника для перетворення його професійно-особистісних досягнень в інформаційному освітньому просторі.

Таке структурування професійно-особистісного досвіду управління відповідає обраному нами напрямку змістово-діяльнісного підходу до розвитку маркетингової компетентності як активізації самокеруючих механізмів маркетингового розвитку особистості керівника.

Здобуття керівником вищого навчального закладу досвіду маркетинго-орієнтованої діяльності вимагає визначення управлінської професійно-особистісної готовності у вигляді маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал визначає потребу керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації в маркетинго-орієнтованої діяльності й відповідає наявності внутрішніх ресурсів, що забезпечують активність і готовність до неї. Цю готовність керівника ми розпізнаємо за допомогою характеристик варіанта маркетингового потенціалу:

1) інформаційно-пізнавальна готовність: усвідомлене прийняття й опосередковане використання загальновідомих понять маркетингу в проблемних ситуаціях, що виникають в управлінській діяльності;

2) емоційна готовність: задоволеність професією й сферою соціально-професійних контактів, сприйнятливість до інновацій;

3) діяльнісно-практична готовність: потреба у творчому підході до виявлення й самоорганізації внутрішніх ресурсів.

Ми виходимо з аксіоми: кожний керівник навчального закладу має нереалізований маркетинговий потенціал. Напрацьований керівником вищого навчального закладу досвід управлінської, практичної педагогічної діяльності, його життєвий досвід можуть бути розглянуті як передумова системного розвитку маркетингової культури.

Безумовно, існують межі індивідуальних можливостей і здатностей людини: темперамент, вік, сімейна ситуація, утворення, здоров'я, побутові умови тощо. Однак, якщо керівник спробує хоча б частково перебороти обмеження й комплекси, які перешкоджають його розвитку, то це означає, що в параметрах маркетингової діяльності можна виділити наявність або відсутність мотивації вчинків, установки на самозміну, усвідомлення й подолання комплексу обмежених можливостей особистості.

Таким чином ми можемо зробити припущення, що маркетингова компетентність характеризується такими показниками: маркетинговий стиль мислення, маркетингова поведінка, маркетингові комунікації, знання маркетингу, стратегічне бачення та планування, стратегічні перетворення, робота з інформацією, моніторинг, розвиток персоналу, диверсифікація, самоменеджмент.

Таким чином нами обґрунтовано зміст маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації, що дозволить найбільш раціонально організувати процес підвищення їх кваліфікації.

У подальшому дослідженні нами будуть розроблені й обґрунтовані прийоми навчання, які дозволяють досягнути високого рівня розвитку маркетингової компетентності, можуть бути досить різними. Це і самоосвіта, і спеціально організоване навчання у системі підвищення кваліфікації, і індивідуальні програми. Розвиток перерахованих показників маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації потребує спеціально організованої діяльності у системі підвищення кваліфікації.

Таблиця 2

Характеристики маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ	МАРКЕТИНГОВИЙ ДОСВІД
ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	Маркетинговий стиль мислення
	Маркетингова поведінка
	Знання маркетингу
	Маркетингові комунікації
	Робота з інформацією
	Стратегічне бачення та планування
	Стратегічне перетворення
	Диверсифікація способів діяльності
	Самоменеджмент
	Моніторинг
Розвиток персоналу	

Література і джерела

1. Балабанець А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія/А.В.Балабанець. – Донецьк:[ДОНУЕТ], 2010. – 509 с.

2. Ганаева, Е. А. Маркетинговая компетентность руководителя образовательного учреждения: опыт повышения квалификации [Электронный ресурс] / Е. А. Ганаева // Интернет-журнал «Эйдос». 2007. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0930-6.htm>.
3. Дихтель Е, Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген; под ред. И. С. Минко, [пер. с нем. А. М. Макарова]. - М: Высш. шк., 1996. - 255с.
4. Кравец, И. В. Содержание и структура маркетинговой компетентности студента / И. В. Кравец // Сиб. пед. журн. — Новосибирск, 2008. — №13. — С. 57—63.
5. Логвіна Ю. Організація стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств//Економіка підприємства і управління виробництвом. – Вісник ТНЕУ. №1. 2011. – С.112-119.
6. Мусиенко-Репская Валентина Ивановна. Подготовка студентов к педагогическому самоменеджменту в профессиональной деятельности: Дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Южно-Украинский гос. педагогический ун-т им. К.Д.Ушинского {Одесса}. — О., 2000. — 232 л. — Библиогр.: л. 181-208.

В статье анализируются подходы к содержанию маркетинговой компетентности специалистов, определяется ее место в управленческой деятельности руководителей высших учебных заведений I-II уровней аккредитации. Рассмотрено маркетинговую компетентность работников образования с позиций разных теоретических подходов. Главной составляющей профессиональной управленческой деятельности педагога определен самоменеджмент. Обоснованы характеристики маркетинговой компетенции руководителей учебных заведений.

Ключевые слова: маркетинговая компетентность, характеристика маркетинговой компетентности, составляющие маркетинговой компетентности, самоменеджмент.

The author of the article has analysed the approaches for the content of marketing competency of specialists, has determine its place in the managerial activity of managers of higher educational establishments of I-II levels of accreditation. The marketing competency of workers has been considered on educational positions with different theoretical approaches. Selfmanagement has been defined as the main component of professional managerial activity of a pedagogue. The characteristics of marketing competency of managers managers of higher educational establishments has been provided.

Key words: marketing competencies, characteristic of managers of higher educational establishments, components of managers of higher educational establishments, selfmanagement.