

**АНАЛІЗУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

© Олексів І. Б., Михайляк Г. В., 2012

Проаналізовано поняття “компетенція” і “кваліфікація” та узагальнено їх. Окрім того, наведено власне трактування цих термінів, розглянуто посадові функції і компетенції працівників відділу маркетингу підприємства, а також проаналізовано методи підвищення їхніх компетенцій.

Ключові слова: компетенція, компетентність, кваліфікація, методи підвищення компетенцій.

**COMPETENCE ANALYSIS OF EMPLOYEES OF ENTERPRISE
MARKETING DEPARTMENT**

© Oleksiv I. B., Mykhailyak G. V., 2012

The article analyzes the concepts of “competence” and “qualification” and generalized them. Besides, own interpretation of concepts “competence” and “qualification” is resulted, the official functions and the competence of employees of enterprise marketing department are considered and also the methods of improve the competence of the employees are analyzed. Relevance of the article is that develop of domestic enterprises and increase their competitiveness on the internal and external markets determined by the presence of competitive staff which for a professional qualification characteristics respond to the market requirements. Training a future specialists to perform official duties is a difficult problem, the successful solution of which depends for the efforts of professional training and their competence.

Key words: competence, qualification, the methods of improving the competence.

Постановка проблеми. Випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на зарубіжних ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації працівників підприємства, ефективного управління персоналом. Основною ціллю управління персоналом є формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гідності. Отже, особливу увагу необхідно приділити методам навчання працівників та шляхам підвищення їхньої компетенції, зокрема і тих, які займаються маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літературних джерел свідчить про те, що проблема підвищення компетенцій працівників є недостатньо вирішеною та потребує подальших досліджень у цьому напрямку. Поняття “компетенція” і “кваліфікація” розкривається у низці робіт як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких варто виділити праці А. Алексюк, М. Афанасьєва, Л. Балабанової, Р. Беннета, В. Боднара, С. Гончарова, О. Гури, В. Євдокимова, В. Кривцова, А. Крилова, Р. Колосова, О. Кузьміна, В. Пономаренка, Ю. Рашкевича, Л. Семів, Т. Чернової, М. Шкіля, О. Ярошенка та багатьох інших. У працях цих та інших авторів дається визначення понять “компетенція” і “кваліфікація”, відображається роль та значення компетенцій працівників та їх кваліфікація на підприємствах, виокремлено переваги і недоліки професійного розвитку і навчання працівників. Водночас потрібно наголосити на тому, що ціла низка важливих для сучасної економіки проблем ще не знайшла свого відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Однією із першочергових таких проблем є дослідження методів підвищення компетенцій працівників у галузі маркетингової діяльності. З огляду на це, ця проблематика набуває особливої значущості та потребує проведення подальших досліджень у цьому напрямку.

Формулювання цілей статті. Враховуючи актуальність теми дослідження, цілями статті є розглянути підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо трактування термінів “компетенція” та “кваліфікація”,

узагальнити їх, дати власне визначення поняттям “компетенція” та “кваліфікація”, порівняти ці поняття, виділити посадові функції і компетенції працівників відділу маркетингу, проаналізувавши при цьому методи підвищення їх компетенцій.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки загалом та промисловості зокрема, одним із життєвоважливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу промислому підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за порівняно низького рівня витрат.

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців. Підготовка таких фахівців здійснюється у вищих навчальних закладах і оцінюється рівнем їх кваліфікації та компетенції.

Доволі часто виникає асоціативне сприйняття понять “компетенція”, “компетентність” та “кваліфікація”. Огляд та узагальнення вітчизняної і зарубіжної літератури [2, 4], а також енциклопедичних джерел і словників дає можливість ретельніше проаналізувати та розкрити зміст понять “компетенція”, “компетентність” та “кваліфікація”.

У словнику іншомовних слів зазначається, що термін “компетентність” походить від французького *competent* та латинського *competens*, що в перекладі означає здатність особи виконувати певний вид роботи та наявність певної кількості знань для винесення обґрунтованого судження з будь-якого питання. Однак у Великому тлумачному словнику сучасної української мови дещо розширюється значення терміна “компетентність” і підкреслюється, що це – поінформованість, обізнаність, авторитетність [4, с. 10].

З позиції Л. Семів [8, с. 203], “компетентність – це спроможність кваліфіковано впроваджувати діяльність, виконувати завдання або роботу”. При цьому поняття компетентності містить набір знань, навичок і ставлень, що дають змогу особистості ефективно діяти або виконувати певні функції, спрямовані на досягнення певних стандартів у професійній галузі або певній діяльності. Поняття “компетенція” автором розглядається як коло повноважень будь-якого органу чи посадовця або коло питань, в яких певна особа має досвід та знання.

Узагальнюючи думки різних вчених, можемо дійти висновку, що “компетенція” – це сукупність індивідуальних характеристик працівника, стосовно наявності певного набору вмінь та навичок, які визначають якість виконання роботи, тоді як “компетентність” – це рівень набуття знань, вмінь та навичок, які відповідають компетенції працівника та формують його здатність до успішного виконання завдань, які визначаються вимогами суспільства та ринку праці.

Огляд вітчизняної і зарубіжної літератури дає змогу ретельно ознайомитися із поняттям “кваліфікація”. Згідно із думками вчених, існує два види кваліфікацій, так звана освітня кваліфікація і професійна кваліфікація. Щоб правильно зрозуміти зміст освітньої і професійної кваліфікації, проаналізуємо цей термін, звернувшись до думок і висловлювань науковців у цій сфері та міжнародно-правових актів.

Вивчення чинного законодавства дає змогу стверджувати, що термін “кваліфікація” можна зустріти у багатьох нормативно-правових актах. Зокрема, у Законі України “Про освіту” можна побачити значну кількість навчальних закладів, де кожна особистість може набути відповідних знань, умінь та навичок, відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня (молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста чи магістра) [3]. Як відомо з літературних джерел [5, с. 57; 6, с.13-14] “освітньо-кваліфікаційний рівень” – характеристика вищої освіти за ознаками ступеня сформованості знань, вмінь та навичок особи, що забезпечує її здатність виконувати завдання й обов’язки (роботи) певного рівня професійної діяльності.

У контексті Міжнародної стандартної класифікації занять (МСКЗ-88) “кваліфікація” визначається як здатність робітника виконувати конкретні завдання та обов’язки у межах певного виду діяльності. Крім цього зазначається, що кваліфікація має такі параметри, як: рівень кваліфікації, який визначається складністю і обсягом завдань та обов’язків, що виконує робітник, і кваліфікаційною спеціалізацією, яка визначається певною галуззю потрібних знань [2, с. 55].

У сфері праці “кваліфікація” визначається як рівень підготовки, ступінь придатності до якого-небудь виду праці. Водночас наголошується, що фахівці однієї професії можуть мати різну кваліфікацію; незалежно від кваліфікації фахівця перелік параметрів, що характеризують усіх фахівців однієї і тієї ж професії, однаковий та відмінний фахівців однієї і тієї ж професії, але різної кваліфікації, визначається значенням параметрів, які характеризують кваліфікацію фахівця [5, с. 40].

Згідно з МСКО та Лісабонською декларацією термін “кваліфікація” використовується для позначення довільного посвідчення, сертифіката, диплома чи грамоти, що засвідчують успішне виконання певної освітньої програми в конкретній предметній галузі [2, с. 56].

Ю. Рашкевич зазначає, що “згідно із Рекомендаціями Європейського Парламенту та Ради Європи від 23 квітня 2008 року щодо запровадження Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF for LLL) кваліфікація визначається, як “формальний результат оцінювання та затвердження, який

отримується, коли компетентний орган встановлює, що особа досягла результатів навчання у відповідності із встановленими стандартами” [7, с. 1]. Подібне, але простіше для розуміння визначення наводиться у документах робочої групи Болонського процесу, присвячених запровадженню Рамки кваліфікацій ЄПВО (FQ ENEA): кваліфікація – будь-який ступінь, звання, диплом або інше свідоцтво, що видане компетентним органом і засвідчує, що визначені результати навчання досягнуті, зазвичай в результаті успішного завершення визнаної навчальної програми. Обидва визначення ґрунтуються на тлумаченні Лісабонської конвенції з визнання кваліфікацій вищої освіти в європейському регіоні 1997 р., згідно з якою кваліфікація – будь-який ступінь, звання, диплом або інше свідоцтво, що видане компетентним органом і засвідчує успішне закінчення відповідної програми з вищої освіти” [7, с.1].

На основі проведеного аналізу термінів “компетенція” і “компетентність” доцільно було б виявити якими компетенціями повинен володіти фахівець у сфері маркетингової діяльності. У табл. 1 наведено перелік компетенцій за типами для виконання функцій, передбачених посадовою інструкцією працівників відділу маркетингу типового підприємства.

Таблиця 1

Типові посадові функції та компетенції працівників відділу маркетингу

№ з/п	Посада	Перелік посадових функцій	Типи компетенцій	Види компетенції
1.	Керівник відділу маркетингу	Здійснює розробку маркетингової політики кампанії на основі аналізу споживчих властивостей товару і прогнозування споживчого попиту на продукцію, технічних і інших споживчих якостей конкуруючої продукції; визначає нові ринки збуту і нових споживачів товару; здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, що поступають від споживачів; готує пропозиції щодо формування торговельної марки і бренду компанії; тощо.	Знання: Вміння: Навички: Особистісні якості:	трудове законодавство; нормативно-правове законодавство; основи менеджменту і маркетингу; основи мотивації і методи оцінки. розробка маркетингової політики підприємства; розробка моделей виходу на нові ринки збуту. планування і організація процесів у сфері маркетингу; робота в команді; створення комунікативних каналів; проведення ділових зустрічей. лідерство, стратегічне мислення, комунікабельність, самостійність, наполегливість.
2.	Начальник відділу збуту	Організовує комплексне вивчення і аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків і перспектив їх розвитку; розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, доцільності випуску нової продукції; визначає стратегію і тактику збуту продукції; бере участь в організації виставок, ярмарків, рекламуванні продукції на ринках, розповсюдженні інформації про виробника та його можливості.	Знання: Вміння: Навички: Особистісні якості:	нормативно-правове законодавство; закономірності розвитку ринку; основні процедури і методи просування товару. розробка моделей просування товару; розробка і застосування засобів діагностики товару. створення каналів збуту продукції підприємства; проведення переговорів з партнерами. ініціативність, рішучість, комунікабельність, відповідальність, чесність, порядність, працелюбність.
3.	Маркетолог	Забезпечує раціональне використання ресурсів у сфері маркетингу; оцінює конкурентоспроможність продукції; розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що не має попиту; розробляє пропозиції для залучення спеціалістів інших підприємств і організацій до вирішення проблем маркетингу; розробляє методичні матеріали по дослідженню ринку збуту і попиту на продукцію.	Знання: Вміння: Навички: Особистісні якості:	перспективи розвитку підприємства; методичні матеріали по дослідженню ринку; економічні і технічні показники продукції. розробка пропозицій по створенню нової продукції; розробка рекомендацій по стимулюванню збуту продукції. дослідження споживчих властивостей виробленої продукції; організація рекламної кампанії на продукцію підприємства. креативність, творчість, відповідальність.

Примітка: сформував автори на основі аналізування посадових інструкцій відділу маркетингу підприємств (Великолюбінський державний спиртзавод, ПАТ “Укртелеком”, ПП “Галичани”, ПП “Оліяр” тощо).

Отже, проаналізувавши табл. 1, можемо побачити, що наявні компетенції працівників не завжди відповідають функціям, які зазначені у посадових інструкціях. Тому для досягнення відповідності між посадовою інструкцією працівника і його компетенціями доцільно було б застосовувати методи, які дозволять забезпечити найвищу ефективність виконання функцій, передбачених відповідною посадовою інструкцією. Аналізування літературних джерел [1; 4; 8] дало змогу виявити такі методи: ділові ігри, оскільки саме цей вид ігор базується на моделюванні об'єкта управління; для прийняття рішень у ній обов'язково повинно бути ігрове проектування рішень і взаємодія учасників. Рішення, прийняті на основі вихідної інформації, впливають на модель об'єкта управління й тим самим впливають на зміну його стану; організаційно-імітаційні ігри, які дають змогу учаснику самостійно готуватися, збирати та обробляти інформацію на певну тему, самостійно приймати управлінські рішення, розвиваючи професійні компетенції. Дискусійні та ситуаційні методи прийняття управлінських рішень – вид групових методів навчання, заснованих на організаційній комунікації в процесі вирішення навчально-професійних завдань. Методи полягають в тому, що учасникам задається ситуація певних психологічних відносин, які пропонується розглянути з точки зору вибору певного типу поведінки: найбільш доцільного, найбільш ймовірного і допустимого. Методи будуються на типових прикладах, тобто вчать застосовувати теоретичні напрацювання на практиці, і у той же час дозволяють учасникам аналізувати конкретні ситуації та виявляти помилки.

Крім перерахованих вище методів, які дозволять забезпечити найвищу ефективність виконання функцій, передбачених відповідною посадовою інструкцією доцільно також застосовувати тренінги. Згідно з Ю. Лапигіним: "...тренінг становить сукупність завдань, спрямованих на формування й удосконалення компетенцій працівника. Тренінг як явище – це форма активного навчання, спрямованого на комплексне освоєння як теоретичних знань, так і практичних умінь, що проявляються в отриманні нових навичок і розвитку закладених від природи здатностей, а також спрямованих на вироблення способів подолання типових ускладнень. Ефект тренінгів визначається сполученням поставленої мети тренінгу й використанням широкого набору завдань і ігор за рахунок максимально повного включення працівника в процес тренінгу. Тренінг припускає поінформованість учасника про майбутню дію й спирається на первинний рівень умінь. Тому основним завданням тренінгу є вдосконалення наявних, отримання нових, в першу чергу, професійних компетенцій, а також доведення їх до операційного автоматизму" [1, с. 10].

Таблиця 2

Методи підвищення компетенцій та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу

№ з/п	Посада	Критерії оцінки	Методи підвищення компетенцій
1	2	3	4
1.	Керівник відділу маркетингу	Якість стратегії маркетингу; підвищення конкурентоспроможності та авторитету підприємства	Використання тренінгових методів "менторство", "коачінг", "порт-фоліо"; ділові ігри, ситуаційні ігри; кейс-технології
2.	Начальник відділу збуту	Стимулювання збуту продукції; ефективність використання каналів збуту продукції; наявність встановлених стандартів щодо зберігання, збуту та транспортування продукції	Ділові ігри; ситуаційні ігри; кейс-технології; тренінги (індивідуальні та групові)
3.	Маркетолог	Планування маркетингових заходів; зростання доходів від продукції; збільшення питомої ваги нових видів продукції.	Організаційно-імітаційні ігри; кейс-технології; тренінги; бізнес-класи; міні-лекції

Примітка: сформували автори на основі опрацювання літературних джерел [1; 3; 8].

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновки, що використання конкретного методу підвищення компетенцій працівників підприємства залежить передусім від займаної посади певної особи. Для прикладу можна навести посаду керівника відділу маркетингу і такий метод підвищення компетенцій, як "коачінг". "Коачінг" розглядають як форму менторства, наставництва. Ментор – це досвідчена особа, яка має бажання та вміння поділитися власним досвідом. Підприємству доцільно використовувати цей метод, оскільки він не вимагає великих затрат часу та коштів на підготовку працівників, що впливає на підвищення їх компетенцій. Тобто, завдяки власним знанням, вмінням, навичкам і досвіду керівник відділу маркетингу може вплинути та розвинути компетенції персоналу, який є у його підпорядкуванні. Крім цього, цей метод підвищення компетенцій доцільно використовувати начальнику відділу збуту. Під час відвідування тренінгових занять кожен учасник може поділитися власним досвідом чи порадою про відвантаження чи зберігання продукції підприємства, обсяги реалізації продукції, ефективні канали збуту продукції тощо. Отже, відвідуючи тренінгові заняття, начальник відділу збуту може як опанувати нові компетенції, так і поділитися власним досвідом з іншими учасниками.

Міні-лекції виступають традиційним методом фахового навчання, який передбачає виклад інформації викладачем у режимі монологу. Цим методом підвищення компетенцій доцільно було б скористатися маркетологу, оскільки він дає змогу донести слухачам великий обсяг навчального матеріалу в короткий термін, розвинути багато нових ідей, дати орієнтири щодо застосування отриманої інформації на практиці. Тобто, під час слухання теоретичного матеріалу лекції, маркетолог повинен застосовувати ці знання при дослідженні ринку, в якому працює, отже, створюючи нові ідеї щодо маркетингової стратегії розвитку конкретного підприємства.

Варто наголосити і на такому методі підвищення компетенцій працівників як кейс-технології, який впливає на удосконалення компетенцій фахівця з маркетингових досліджень і інформаційного забезпечення відділу маркетингу, оскільки при використанні інформаційних систем дозволяє моніторити конкурентів, а також завдяки набору кейсових інструментів та опитуванню споживачів можна сформувавши модель, яка дозволить обійти конкурентів. У цей пакет входять так звані кейсові задачі чи певні ситуації, для яких пропонуються потенційні варіанти вирішення. Тобто, відповідно до проблеми чи задачі, яка постає перед працівником, можна використати один чи декілька із перерахованих варіантів, здобуваючи при цьому нові знання і досвід, тим самим підвищуючи свої компетенції.

Доцільно зауважити, що ситуаційним і дискусійним методом підвищення компетенцій може скористатися практично кожен працівник відділу маркетингу. Тобто, враховуючи ситуацію, яка склалася в певний період часу, працівник відділу маркетингу, спираючись на власний досвід та використовуючи досвід, знання і вміння колег може професійно вирішити цю ситуацію, внаслідок чого він удосконалює свої компетенції.

Отже, на основі проведеного аналізу методів підвищення компетенцій працівників відділу маркетингу бачимо, що кожен з перерахованих вище методів має неабияке значення, оскільки впливає на розвиток та удосконалення їх професійних якостей, тобто компетенцій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У статті розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо трактування термінів “кваліфікація” і “компетенція”, що в результаті дало змогу проаналізувати компетенції працівників відділу маркетингу підприємств з врахуванням функцій зазначених в посадових інструкціях. Ці напрацювання будуть корисними при формуванні методів, що удосконалюють компетенції працівників на підприємствах у галузі маркетингової діяльності, а також при формуванні системи показників оцінювання компетенцій працівників тощо. Все це виступатиме перспективною подальших досліджень у цьому напрямку.

1. Афанасьєв М. В. *Тренінг формування компетенцій з економіки підприємства: Навчальний посібник* / М. В. Афанасьєв, І. В. Гончарова, Д. О. Тищенко. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2010. – 328 с. 2. Гончаров С. М. *Вища освіта України і Болонський процес* / С. М. Гончаров, В. С. Мошинський. – Рівне: НУВГП, 2005. – 142 с. 3. Закон України “Про освіту” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>. 4. Зварич І. М. *Теоретичні і методичні основи оцінювання педагогічної компетентності викладачів США: Навч. посібник* / І. М. Зварич. – К.: Фенікс, 2012. – 148 с. 5. Кривцова В. М. *Вища освіта та Болонський процес: Конспект лекцій* / В. М. Кривцова, Н. М. Колісниченко. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – 172 с. 6. Пономаренко В. С. *Збірник навчальних програм освітньо-кваліфікаційного рівня “Бакалавр” за напрямками “Економіка і підприємництво”, “Менеджмент”, 2006–2007, 2007–2008 навч. роки. Кн. 3* / Під наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка; [Загальна редакція канд. екон. наук, професора М. В. Афанасьєва] – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 560 с. 7. Рашкевич Ю. *Кваліфікація. Як ми її розуміємо?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/statti/1782-kvalifikatsija-jak-my-yiyi-rozumieto>. 8. Семів Л.К. *Управління персоналом в умовах економіки знань: монографія* / кол. авт.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.К. Семів. – К.: УБС НБУ, 2011. – 406 с.