

## КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Запропоновано заходи щодо покращення роботи маркетологів на підприємстві. Визначено поняття "компетенція" та обґрунтовано необхідність застосування компетентного підходу в процесі формування відділу маркетингу.*

*Аннотация. Предложены мероприятия по улучшению работы маркетологов на предприятии. Определено понятие "компетенция" и обоснована необходимость применения компетентного подхода в процессе формирования отдела маркетинга.*

*Annotation. Measures to improve marketings in a company are proposed. The concept of competence is defined and necessity of a competent approach to the formation of the marketing has been grounded.*

*Ключові слова: компетенція, функції, знання, уміння, організація, відбір, оцінка.*

Компетенції забезпечують удосконалення управління підприємством, підвищення ефективності його діяльності, створюють основу для розвитку конкурентоспроможності та потенційних конкурентних переваг. Оскільки відділ маркетингу відіграє ключову роль у діяльності підприємства, то застосування компетентного підходу до формування його складу стає необхідним та актуальним завданням.

Теоретичним і методологічним аспектам проблем компетентного підходу у маркетингу присвячено чимало наукових досліджень та публікацій, а саме праці Р. Бояциса, Г. Топольницької, Г. Томаса та В. Дулевича. Та становлення самої концепції компетенцій знаходиться на початковому етапі, тому проведення досліджень за даною проблемою є актуальним.

Метою дослідження є формування компетентного підходу до організації роботи відділу маркетингу на підприємстві.

На сучасному етапі розвитку в економіці не існує точного визначення поняття "компетенція". Дослідники визначають проблематику визначення цього поняття по-різному. З етимологічної точки зору слово "компетенція" походить від латинського слова "competentia" – належність (приналежність) по праву [1]. У словнику іноземних слів під компетенцією розуміють "ряд повноважень певного органу чи посадової особи; ряд питань, у яких дана особа володіє досвідом, пізнанням" [2, с. 293]. Схоже трактування дає словник [3, с. 288], у якому компетенція визначається як "ряд питань, у яких будь-хто добре освідчений, коло чиїх-небудь повноважень, прав", а поняття "компетентний" означає "знаючий, авторитетний у будь-якій області, той, хто володіє компетенцією".

Г. Топольницька визначає професійну компетенцію як коло питань, вирішення яких входить в обов'язки фахівця [4, с. 130]. Р. Бояцис розуміє під компетенціями основні характеристики людини, Г. Томас – знання, навички та якості ефективного менеджера (лідера), В. Дулевич говорить про те, що компетенції – це лише кластери поведінки, а Р. Рендел узагалі вважає, що компетенція лише "модна назва" для не більш ніж явно виражених людських навичок. Компетенції виступають як унікальний та специфічний інструмент тієї чи іншої організації.

Таким чином, поняття "компетенція" характеризують такі ключові слова, як "ряд повноважень", "сукупність знань, умінь, навичок, способів діяльності", "колективне знання", "здібності координувати".

Отже, під компетенціями автор розуміє ряд повноважень, прав відділу маркетингу, установлених посадовими інструкціями та іншими нормативними документами, для здійснення яких необхідна сукупність взаємозалежних якостей його членів (знань, умінь, навичок, способів діяльності).

Структуруючи компетенції, автор виділяє такі їх елементи: суб'єкт, предмет, мета, повноваження, принципи (табл.1).

Необхідно приділити увагу процесу формування складу відділу маркетингу та обрання її членів з урахуванням компетенцій, які необхідні їм при виконанні певних функцій, та його оцінці (модель компетенцій).

Модель компетенцій – це повний набір характеристик, що дозволяють його членам успішно виконувати відповідні функції й отримувати потрібний результат. Для створення моделі компетенцій відділу маркетингу на підприємстві необхідно: визначення функцій та повноважень маркетолога на основі посадових інструкцій; визначення вмінь, знань та навичок, необхідних для виконання функцій та повноважень відділу маркетингу (професійна складова); визначення особистісних компетенцій маркетологів (особистісна складова). Професійна та особистісна складові виділені автором у табл. 2.

### Основні характеристики компетенцій

Елементи компетенцій	Характеристика
Суб'єкт	Інститути (структури) й особи, які мають право й зобов'язані діяти у межах певної сфери на основі визначених повноважень
Мета	Певні кінцеві результати, яких прагне досягти суб'єкт за допомогою володіння певною компетенцією
Предмет	Визначені сфери та об'єкти взаємодії
Повноваження	Гарантована законом міра прийняття рішень та вдосконалення здійснення дій
Принципи	Побудування однієї компетенції як частини цілого; ієрархічність компетенцій; узгодженість компетенцій; регулювання взаємовпливу компетенцій; відсутність дублювання компетенцій

Таблиця 2

### Модель компетенцій маркетолога

Функція	Професійна складова	Особистісна складова
Аналітична	Вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства	Високий рівень розвитку аналітичного і синтетичного мислення; організованість; ерудованість, широкий кругозір; здатність сприймати велику кількість інформації (усебічне адекватне сприйняття ситуації); здатність займатися тривалий час кропіткою роботою (робота з досьє, архівними документами); схильність до дослідницької діяльності; здібності до швидкого навчання
Виробнича	Організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції	Уміння якісно виконувати поставлені завдання в стресових ситуаціях, виконувати декілька завдань одночасно; відповідальність; працьовитість; спрямованість на результат; уміння швидко відновлювати працездатність
Збутова	Організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; провадження цілеспрямованої збутової політики	Креативність; активність; здатність генерувати ідеї; гнучкість, наявність розвинутої інтуїції; ділова хватка, наполегливість, об'єктивність; здатність генерувати ідеї
Управління	Планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності	Пунктуальність; організаторські навички; здатність до самостійного прийняття оперативних рішень; комунікабельність, енергійність; стресостійкість; високі моральні якості (принциповість, переконаність, чуйність і уважність до людей і т. д.); самоконтроль, холоднокровність; здатність контролювати свої емоції

Таким чином, подана модель дозволяє:

оцінювати кожного кандидата з точки зору його відповідності майбутнім посадовим обов'язкам (тобто дана модель може бути основою процедури відбору маркетологів, що офіційно встановлена внутрішніми документами підприємства та містить спосіб та порядок дій при проведенні відбору (оцінки) маркетологів);

створювати системи навчання та розвитку маркетологів;

ураховувати потреби конкретного підприємства на певному етапі його розвитку.

Науковим результатом даного дослідження є обґрунтування необхідності та визначення змісту компетентнісного підходу до організації роботи відділу маркетингу на підприємстві. Подальшими науковими дослідженнями у даному напрямі є розробка універсальної моделі компетенцій для управлінського персоналу.

*Наук. керієн. Мішин О. Ю.*

**Література:** 1. Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.linguaeterna.com/vocabula>. 2. Современный словарь иностранных слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с. 3. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Шведовой Н. Ю. – М. : Русский язык, 1990. – 900 с. 4. Топольницька Г. М. До питання про професійну компетентність / Г. М. Топольницька // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : зб. наук. праць. – 2000. – № 5 – 7. – С. 130–140. 5. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 512 с. 6. Гайдаєнко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаєнко. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.

