

## СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

**Турбар Т. В.**

*кандидат педагогічних наук,  
старший викладач кафедри педагогіки та психології освітньої діяльності  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна  
[orcid.org/0000-0931-1947-1074](https://orcid.org/0000-0931-1947-1074)  
[turbar@gmail.com](mailto:turbar@gmail.com)*

**Омельчак Е. Ю.**

*викладач  
Комунальний заклад «Запорізький медичний фаховий коледж» Запорізької обласної ради  
вул. Оріхівське шосе, 14, Запоріжжя, Україна  
[orcid.org/0000-0003-4719-831X](https://orcid.org/0000-0003-4719-831X)  
[elina.omelchak1@gmail.com](mailto:elina.omelchak1@gmail.com)*

**Ключові слова:**

*освітній процес,  
заклад вищої освіти,  
викладач, маркетингова  
компетентність, освітній  
маркетинг, освітня послуга.*

У статті розглянуто сутність та структуру маркетингової компетентності викладача. Обґрунтовано актуальність формування цієї компетентності як важливої професійної якості сучасного викладача вищої школи. Доведено, що науково-педагогічні працівники посідають одне з провідних місць у системі маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Зміна моделі освіти вимагає формування особистості викладача-маркетолога, готового досягати соціальних, комунікативних, інформаційних компетенцій, толерантності, високого рівня освіченості.

У результаті дослідження встановлено, що зміст маркетингової компетентності викладача включає наявність у нього навичок формування в студентів критичного мислення, практичних дій, а також здатності навчити студента бути конкурентоспроможним у сучасному суспільстві. Поняття маркетингової компетентності має інтеграційний характер, тому що об'єднує у своїх характеристиках різні якості особистості, які проявляються у професійній науково-педагогічній діяльності, наявності маркетингової компетенції кожної навчальної дисципліни, маркетингового стилю мислення і здійснення міжособистісних взаємодій на маркетинговій основі.

Маркетингова компетентність викладача розглядається у статті як особистісне утворення, що формується й розвивається в процесі професійної діяльності. Наявність сформованої на високому рівні маркетингової компетентності дає змогу викладачеві узгоджувати зміст і методику своєї науково-педагогічної діяльності та її передбачувані результати з потребами студентів, суспільства і держави. Маркетингова компетентність виявляється в готовності до об'єктивної оцінки специфіки й рівня попиту на освітні послуги, розумінні тенденцій розвитку потреб в освітніх послугах, здатності здійснювати ефективні маркетингові комунікації.

У структурі маркетингової компетентності виділені такі компоненти, як мотиваційно-аксіологічний, когнітивний, операційно-діяльнісний. Мотиваційно-аксіологічний передбачає усвідомлення значущості й

цінності маркетингового підходу. Когнітивний компонент включає освоєння маркетингової теорії та методики. Операційно-діяльнісний передбачає готовність і здатність викладача адаптуватися до діяльності в умовах освітнього ринку.

## STRUCTURE AND CONTENT OF MARKETING COMPETENCE OF HIGHER EDUCATION TEACHER

**Turbar T. V.**

*Candidate of Pedagogical Sciences,  
Senior Lecturer at the Department of Pedagogy and Psychology of Educational Activity  
Zaporizhzhia National University  
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine  
orcid.org/0000-0931-1947-1074  
turbar@gmail.com*

**Omelchak E. Yu.**

*Lecturer  
Communal Higher Educational Institution "Zaporizhzhia Medical College"  
of Zaporizhzhya Regional Council  
Orikhivske shosse str., 14, Zaporizhzhia, Ukraine  
orcid.org/0000-0003-4719-831X  
elina.omelchak1@gmail.com*

**Key words:**

*educational process, institution  
of higher education, lecturer,  
marketing competence,  
educational marketing,  
educational service.*

The article considers the essence and structure marketing competence of higher education teacher. The relevance of the formation of this competence as an important professional quality of a modern high school teacher is substantiated. It is proved that scientific and pedagogical workers occupy one of the leading places in the system of marketing activities of higher education institutions. Changing the model of education requires the formation of the personality of a teacher-marketer, ready to achieve social, communicative, informational competencies, tolerance, a high level of education.

The study found that the content of marketing competence of teacher includes the presence of his skills in forming students' critical thinking, practical actions, as well as the ability to teach students to be competitive in modern society. The concept of marketing competence has an integrative character, because it combines in its characteristics different personality traits that are manifested in professional research and teaching activities, the presence of marketing competence of each discipline, marketing style of thinking and interpersonal interactions on a marketing basis.

The marketing competence of the teacher is considered in the article as a personal education that is formed and developed in the process of professional activity. The presence of high-level marketing competence allows the teacher to coordinate the content and methodology of their scientific and pedagogical activities and its expected results with the needs of students, society and the state. Marketing competence is manifested in the readiness to objectively assess the specifics and level of demand for educational services, understanding the trends in the needs of educational services, the ability to make effective marketing communications.

In the structure of marketing competence such components as motivational-axiological, cognitive, operational-activity are allocated. Motivational-

axiological involves awareness of the importance and value of the marketing approach. The cognitive component includes development of marketing theory and methodology. Operational activity involves the willingness and ability of the teacher to adapt to activities in the educational market.

**Постановка проблеми.** Сучасні економічні, соціальні та політичні зміни ставлять освітні установи в дуже складні умови: вони повинні не просто бути орієнтованими на ринок, а й самі породжувати нові тенденції, зважаючи на прийняті державною політикою перспективні напрями розвитку національної економіки, світові тенденції в освіті та глобальні наукові, технологічні, соціально-культурні перетворення. Сьогодні університети повинні бути максимально націлені на запити здобувачів освіти, враховувати вимоги роботодавців, соціальних партнерів та державних інститутів у питаннях переліку освітніх програм, достатнього освітнього рівня і напрями майбутньої діяльності випускників, відповідно до чого підвищувати якість освітніх послуг, досягати високого ступеня відповідності до затребуваних на ринку праці компетенцій випускників.

За таких умов розвиток закладу вищої освіти є неможливим без використання маркетингу, який дозволяє залучати здобувачів освітніх послуг, зумовлює можливість надання закладом вищої освіти диференційованих освітніх програм, сприяє професійному зростанню викладачів, мотивованих на якість освітнього процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками питання маркетингової діяльності в освіті (як відповіді на зміну відповідного зовнішнього середовища) досліджували такі українські вчені, як Т. Оболенська, П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт, М. Фарухшина. Поняття та зміст педагогічного маркетингу розкрили у своїх працях А. Дмитрів, І. Кушнір, З. Рябова, С. Телетова, Л. Шевченко. Освітній маркетинг у системі вищої освіти став предметом наукового пошуку В. Сарджент, Ю. Петруніної, Л. Віткіної, В. Полторака, Л. Карамушки, Є. Голубкова та інших.

Однак проблема визначення маркетингових орієнтирів для викладачів під час надання освітніх послуг, розробниками і виконавцями яких вони можуть бути, детально ще не досліджена. Сьогодні більшість викладачів ще не володіють достатнім рівнем компетентності у сфері маркетингу освітніх послуг, що не дає педагогам вищої школи використовувати його переваги, формулювати конкретні цілі та способи відтворення й розвитку освітніх послуг, активізувати інноваційний потенціал системи навчання в освітній установі.

**Мета статті** – проаналізувати сутнісні характеристики маркетингової компетентності викладача та визначити її складники.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні характерним є надання більшої автономії закладам вищої освіти, існування конкуренції між окремими закладами освіти та викладачами в межах одного закладу, окрім того, зберігається тенденція інтеграції української вищої освіти до європейського простору вищої освіти [9]. Вищевказані особливості свідчать про вплив складників ринкового середовища на функціонування освітнього процесу, що вимагає від університетів орієнтації на запити здобувачів освіти та роботодавців, підвищення якості освітніх послуг та наближення їх до максимального задоволення соціально-економічних запитів суспільства. За таких умов викладач виступає в ролі маркетолога, який організовує та координує освітню діяльність студентів, їх індивідуальний розвиток та створює підґрунтя для формування в них відповідних професійних компетентностей.

Науково-педагогічні працівники посідають одне з провідних місць у системі маркетингової діяльності закладу вищої освіти, оскільки колектив, що володіє певними професійними компетентностями, є найважливішим ресурсом інноваційної діяльності закладу, який науковці розглядають як характеристику організації, що відображає забезпечення установи кваліфікованими науковими кадрами. Сучасного викладача закладу вищої освіти ми розглядаємо як головне джерело його конкурентної переваги, тому що саме викладач створює та реалізує зав'язки зі студентством, від яких залежить рівень довіри до закладу вищої освіти споживачів освітніх послуг [11].

Трансформація освітнього простору навчального закладу спрямована на створення середовища, що дозволяє здобувачам освіти опанувати широкий спектр соціальних практик, соціально-професійних ролей, розвивати культуру професійної поведінки. Цьому сприяє відкритість навчання, посилення зовнішньої конкуренції, інформаційна насиченість, розвиток освітнього процесу. Тому заклади вищої освіти вважаються провідними джерелами і головними професійно-ресурсними базами, що забезпечують якісну сторону розвитку соціально-економічної сфери країни. Відповідно, соціально-економічна політика на регіональному й державному рівнях ставить завдання, що вимагають концентрувати,

нарощувати й ефективно використовувати науково-освітній потенціал закладів освіти. Розв'язання зазначених завдань можливе, якщо освіченість суспільства, що розвивається, якість людського потенціалу визначають успішність упровадження різних напрямів трансформації [10, с. 13].

У вітчизняній та зарубіжній практиці небагато вчених досліджують проблеми маркетингової компетентності. Найбільш повне, на нашу думку, визначення цього поняття запропоноване Ю. Соловйовою, котра трактує його як знання, які забезпечують довгострокову конкурентоспроможність установи за рахунок пошуку відповідності між її можливостями створення пропозиції та споживчим попитом [8, с. 13].

Інші дослідники маркетингової компетентності визначають це поняття в більш вузькому контексті. Так, І. Доніна та О. Ганаєва досліджують маркетингову компетентність керівника освітнього закладу. Згідно з твердженням І. Доніної, маркетингова компетентність керівника розглядається як його особистісна професійна якість, яка дозволить створити умови для ефективної маркетингової діяльності педагогічного колективу, одним із завдань якої є формування стабільної та ефективної системи взаємодії освітнього закладу й громадськості [3, с. 95].

Згідно з дослідженнями О. Ганаєвої, маркетингова компетентність – це професіоналізм, що полягає в знанні маркетингової теорії, в умінні формувати й реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективну комунікативну діяльність, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності освітнього закладу, вираженої в можливості формувати в здобувачів освіти потреби гуманітарного порядку, задовольняючи інтереси держави, суспільства й особистості [2, с. 64].

І. Кравець досліджує маркетингову компетентність студента закладу вищої освіти, яка розглядається автором як інтегративна якість особистості, що включає потребнісно-мотиваційний, когнітивний, діяльнісний компоненти і характеризується сформованістю пізнавальної потреби, мотиву досягнення успіху, потреби у формуванні маркетингової компетентності; усвідомленістю знань про специфіку маркетингових досліджень, про сутність маркетингової стратегії, про методи і форми здійснення маркетингових комунікацій; свідомістю виконання маркетингових умінь [5, с. 59].

Поняття маркетингової компетентності розглядається науковцями в масштабах організації та індивіда. У масштабах організації, маркетингова компетентність – знання, що забезпечують відповідність між можливостями установи створювати ціннісну пропозицію і споживчим попитом, а компетенції в цьому випадку розглядаються як унікальні рекламні можливості організації (здат-

ність збирати необхідну маркетингову інформацію, здатність виявляти нові ринкові ніші тощо) [1, с. 23].

У масштабах індивіда маркетингова компетентність – здатність маркетолога успішно застосовувати на практиці засвоєні маркетингові знання, вміння, навички, досвід, а маркетингові компетенції – складники маркетингової компетентності, які є необхідними для роботи на певній посаді знаннями, вміннями, навичками та особистісними якостями.

В організації освітнього процесу О. Колерова [4] виділяє декілька видів стратегії маркетингового підходу:

- недиференційована (розроблення єдиного для всього процесу навчання маркетингового комплексу, заснованого на використанні міждисциплінарних зв'язків);
- диференційована (передбачає розроблення спеціального маркетингового комплексу для кожної дисципліни, що вивчаються студентами за весь період навчання);
- концентрована (зосередження зусиль викладача на одному, найбільш перспективному та значущому аспекті процесу навчання і максимальному пристосуванні маркетингу до його специфіки).

Із позицій компетентнісного підходу основним результатом освітньої діяльності стає формування в здобувачів освіти ключових компетентностей. При цьому істотно змінюється роль педагога. Він повинен виступити в ролі маркетолога, стратегічно проєктуючи індивідуальну траєкторію інтелектуального й особистісного розвитку кожного студента, його ключових компетентностей таким чином, щоб сформувані в них усвідомлення важливості й необхідності цієї діяльності.

Завдання педагога-маркетолога – побудувати освітній процес таким чином, щоб навчити студента мислити, сформувані в нього навички практичних дій, навчити його бути конкурентоспроможним у сучасному суспільстві. Зміна моделі освіти вимагає формування особистості викладача-маркетолога, готового досягати соціальних, комунікативних, інформаційних компетенцій, толерантності, високого рівня освіченості.

Поняття маркетингової компетентності має інтеграційний характер, тому що об'єднує у своїх характеристиках різні якості особистості, які проявляються в професійній науково-педагогічній діяльності у вигляді маркетингової компетенції, маркетингового стилю мислення і здійснення міжособистісних взаємодій на маркетинговій основі. Наприклад, викладач, використовуючи маркетинговий підхід, здатний побудувати освітній процес таким чином, що в студентів виникає ситуація вибору курсу, напрямку, виду діяльності;

здатний вплинути на вибір здобувачів освіти, запропонувавши їм декілька тем творчих або дослідницьких робіт, розкриваючи актуальні питання цих робіт, тим самим викликати у нього зацікавленість до співпраці з цим ученим-педагогом [6].

Таким чином, в аспекті педагогічної науки маркетингова компетентність викладача – це особистісне утворення, що формується і розвивається в процесі професійної діяльності, що дозволяє узгоджувати зміст і методику своєї науково-педагогічної діяльності та її передбачувані результати з потребами суб'єктів навчання, суспільства і держави; що виявляється в готовності до об'єктивної оцінки специфіки і рівня попиту на освітні послуги, розумінні тенденцій розвитку потреб в освітніх послугах, здатності здійснювати ефективні маркетингові комунікації і будувати діалогічні відносини зі споживачами освітніх послуг, а також адаптуватися до запитів здобувачів освіти.

Виходячи з такого розуміння маркетингової культури викладача, О. Наливайко виділяє в ній такі структурні компоненти:

- мотиваційно-аксіологічний (усвідомлення значущості й цінності маркетингового підходу до побудови освітнього середовища закладу вищої освіти в сучасних умовах, умотивованість на реалізацію маркетингового підходу у своїй науково-педагогічній діяльності);
- когнітивний (опанування маркетингової теорії та методики, що застосовується викладачем у науково-педагогічній діяльності; знання про інноваційні методи, форми та прийоми науково-педагогічної діяльності),
- операційно-діяльнісний (готовність і здатність адаптуватися до діяльності в різних сегментах освітнього ринку; володіння технологіями

моделювання, прогнозування, оцінки ризиків освітніх послуг; сформованість системи навичок застосування прикладних маркетингових технологій для вирішення науково-педагогічних завдань; здійснення взаємовідносин зі споживачами освітніх послуг на маркетингових принципах взаємовигідного обміну) [7, с. 47–48].

Відповідно до такого розуміння маркетингової компетентності, можемо стверджувати, що кожен викладач є носієм певного рівня знань та вмінь у сфері маркетингу освіти, практичних навичок у застосуванні маркетингового підходу при проектуванні і реалізації освітнього процесу, ціннісних орієнтацій, потреб, інших професійних та особистих якостей, пов'язаних з особливостями науково-педагогічної діяльності викладача в закладі вищої освіти.

**Висновки та перспективи дослідження.** Таким чином, на основі проведеного теоретичного аналізу літературних джерел можемо зробити висновок, що сутність маркетингової компетентності викладача вищої школи полягає в наявності в нього відповідних особистісних якостей, знань та сформованих умінь, що реалізуються через опанування різних способів маркетингової діяльності, здатності до розвитку професійної компетентності шляхом розширення меж своєї науково-педагогічної діяльності відповідно до запитів замовників освітніх послуг. Сутність маркетингової компетентності відображається в її структурі, включаючи мотиваційно-аксіологічний, когнітивний та операційно-діяльнісний компоненти.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів цієї проблеми. Перспективи подальших досліджень убачаємо в пошуку шляхів формування маркетингової компетентності сучасного викладача вищої школи.

### Література

1. Вознюк В. Маркетинг освітніх послуг : навчальний посібник. Луцьк : Волинська книга, 2007. 64 с.
2. Ганаева Е.А. Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Оренбург, 2007. 42 с.
3. Донина И.А. Продуктивность взаимодействия образовательного учреждения и общественности как показатель маркетинговой компетентности его руководителя. *Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология*. 2013. № 3. С. 93–102.
4. Колерова В. Принципы педагогического маркетинга. *Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета*. 2013. № 3 (27). Том 2. URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/032-028.pdf>
5. Кравец И.В. Содержание и структура маркетинговой компетентности студента. *Сибирский педагогический журнал*. 2008. № 13. С. 57–63.
6. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта. *Вісник Книжкової палати*. 2004. № 8(97). С. 38–41
7. Наливайко Е.А. К вопросу о маркетинговой деятельности вузовского преподавателя. *Перспективы науки*. 2014. № 8 (59). С. 45–48.
8. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. Санкт-Петербург : Изд-во СПб-ГУЭФ, 2008. 286 с.
9. Турбар Т.В. До проблеми формування маркетингової компетентності викладачів. Електронний збірник наукових праць ЗОІППО. Ч. 2. № 2 (39). 2020. URL: <https://drive.google.com/file/d/1JnkdSRLUvAXDMj33Kyl9voy5y2BrswO5/view>

10. Фарухшина М.Ш. Застосування інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи. *Шкільний світ*. 2018. С. 37–41.
11. Якість вищої освіти: теорія і практика: навчально-методичний посібник / за ред. А. Василюк, М. Дей. НАПН України, Університет менеджменту освіти. Київ, Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 176 с.

#### References

1. Voznyuk V. (2007) *Marketynh osvitynikh posluh* [Marketing of educational services]. Lutsk: Volynska knyha [in Ukrainian]
2. Ganayeva E. A. (2007) *Gumanitarizatsiya marketingovoy deyatel'nosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Humanization of the marketing activities of an educational institution]. Orenburg [in Russian]
3. Donina I. A. (2013) *Produktivnost' vzaimodeystviya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya i obshchestvennosti kak pokazatel' marketingovoy kompetentnosti ego rukovoditelya* [The productive interaction of educational institution and public as the indicator of head's marketing competence]. *Science Vector of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology*. Vol. 3. P. 93-102
4. Kolerova V. (2013) *Printsipy pedagogicheskogo marketinga* [Principles of Educational Marketing]. *Scientific Notes: The online academic journal of Kursk State University*. Vol. 3. URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/032-028.pdf>
5. Kravets I. V. (2008) *Soderzhaniye i struktura marketingovoy kompetentnosti studenta* [Content and structure of a student's marketing competence]. *Siberian Pedagogical Journal*. Vol. 13, P. 57-63
6. Mishchenko H. (2004) *Marketynh i vyshcha osvita* [Marketing and higher education]. *Bulletin of the Book Chamber*. Vol. 8, P. 38-41
7. Nilivayko E. A. (2014) *K voprosu o marketingovoy deyatel'nosti vuzovskogo prepodavatelya* [On the issue of marketing activities of a university teacher]. *Science prospects*. Vol. 8(59). P. 45-48
8. Solovyeva Yu. N. (2008) *Upravleniye marketingovoy kompetentnostyu* [Marketing management competence]. Sankt-Peterburg: Izd-vo SPbGUEF [in Russian]
9. Turbar T. V. (2020) *Do problemy formuvannya marketynhovoї kompetentnosti vykladachiv* [To the problem of formation of marketing competence of teachers]. *Elektronnyi zbirnyk naukovykh prats ZOIPPO*. Vol. 2(39). URL: <https://drive.google.com/file/d/1JnkdSRLUvAXDMj33Kyl9voy5y2BrswO5/view>
10. Farukhshyna M. Sh. (2018) *Zastosuvannya instrumentiv pedahohichnoho marketynhu v profesiinii diialnosti pedahoha Novoi ukrainskoi shkoly* [Application of pedagogical marketing tools in the professional activity of a teacher of the New Ukrainian school]. *School world*. Vol. 2. P. 37-41
11. Vasyliuk A, Dei M. (2019) *Iakist vyshchoi osvity: teoriia i praktyka* [Quality of higher education: theory and practice]. Kyiv, Nizhyn: Vydavets PP Lysenko M. M. [in Ukrainian]