

І. О. ГОГОЛЬ

викладач

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВІ ЯКОСТІ МАРКЕТОЛОГА ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Статтю присвячено визначенню професійно важливих якостей особистості фахівців з маркетингу, які становлять основу культури професійного спілкування. Розглянуто зміст маркетингу як професійної діяльності та основні види діяльності маркетолога. Визначено сутність поняття «професійно важливі якості», визначено їх основні категорії: провідні та базові. На основі змісту професіограми визначено здібності (аналітичні, інтелектуальні, комунікативні, організаційні) і професійно важливі якості особистості маркетолога та надано їх характеристику.

Ключові слова: маркетинг, культура професійного спілкування, професійне спілкування, професіограма, професійно важливі якості, маркетолог.

Процеси інтеграції до світової спільноти, зокрема в галузі економіки, приводять до змін у кваліфікаційних вимогах, що висуваються до сучасного економіста, маркетолога. За цих умов особливого значення набувають такі якості випускника вищого закладу освіти, як високий професіоналізм, креативність, здатність до самоосвіти, до професійного спілкування та кваліфікованої професійної діяльності.

Теоретичні й практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів, до професійного та ділового спілкування досліджували П. Бавіна, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Т. Шепеленко та ін.

У дисертаційних роботах останніх років розкрито різні аспекти професійної підготовки майбутніх маркетологів: теоретико-методичні засади формування в майбутніх маркетологів професійних компетенцій (М. Вачевський), технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі (В. Майковська), формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління в процесі вивчення фахових дисциплін (І. Ромащенко), формування інформаційно-професійної компетентності майбутніх маркетологів (О. Бобкова), педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг (В. Жуковські), формування комунікативної компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки (М. Акічева), підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно орієнтованої технології (І. Горбуліч), технологія розвитку критичного мислення майбутніх менеджерів в професійно зорієнтованій підготовці до ділового спілкування (К. Климова).

Відзначаючи беззаперечну значущість здобутків теоретичних і практичних розвідок, зауважимо, що затребуваність професії маркетолога в сучасній економічній сфері актуалізує проблему професійної підготовки майбутніх фахівців, зокрема, такий її напрям, як формування культури професійного спілкування, що на сьогодні практично не знайшов висвітлення в дисертаційних роботах, незважаючи на його значущість для теорії й практики професійної освіти маркетологів.

Мета статті – визначити професійно важливі якості майбутніх фахівців з маркетингу, які становлять основу культури професійного спілкування.

Маркетинг – це напрям економічної діяльності, спрямований на просування продукції до споживача, заняття визначеної ринкової ніші шляхом дослідження ринкової кон'юнктури певної групи товарів на ринку. Мета маркетингової діяльності – дослідити потреби й попит споживачів на визначений товар, просунути його на ринку, максимізувати збут і прибуток.

Види діяльності маркетолога, що домінують:

- підготовка проектів з просування й реалізації продукції;
- проведення опитувань потенційних споживачів про товари, які просуваються на ринок (анкетування тощо);
- збір інформації про товари схожих груп, схожі ситуації на ринку;
- збір інформації про торгові марки, фірми, які здійснюють випуск схожих товарів, комерційної інформації;
- проведення рекламних акцій і презентацій нової продукції;
- формування іміджу товару на ринку [4].

Важливо підкреслити, що професія «маркетолог» належить до типу професій «людина – людина», а, отже, ефективність її виконання буде значною мірою залежати від комунікативних якостей особистості фахівця. Тобто, крім професійних знань та вмінь, фахівцю-маркетологу необхідно володіти комунікативними вміннями й навичками, які становлять основу культури професійного спілкування.

Поняття «*культура професійного спілкування маркетолога*» визначаємо як особистісну інтегративну характеристику, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну взаємодію маркетолога із споживачами маркетингових послуг, що зумовлено потребами маркетингової діяльності й спрямоване на досягнення позитивного результату. Ефективна професійна суб'єкт-суб'єктна взаємодія можлива за умов сформованості у фахівця певних професійно важливих якостей.

Сучасні дослідження професійно важливих якостей (А. Карпов Є. Климов, В. Шадриков) проводять на основі системного підходу. Будь-яка діяльність реалізується на базі системи професійно важливих якостей. Це означає, по-перше, що кожна діяльність вимагає певної сукупності професійно важливих якостей, а по-друге, остання є не «механічного» сумою якостей, а їх закономірно організованою системою. Сама система професійно важливих якостей виступає як певний симптомокомплекс суб'єктних властивостей, які є специфічними для тієї чи іншої діяльності.

Він не заданий у готовому вигляді, а формується в суб'єкта в ході оволодіння ним діяльністю. Більше того, не лише для діяльності загалом, а й для її основних компонентів (ключових дій, основних функцій тощо) також формуються специфічні підсистеми професійно важливих якостей. Тому з внутрішнього – власне психологічного боку – процес діяльності являє собою динамічну зміну цілісних підсистем професійно важливих якостей, що забезпечують кожен етап професійної діяльності.

Формування професійно важливих якостей – складний і довготривалий процес. Суть його А. Карпов визначає як функціональне об'єднання окремих професійно важливих якостей, коли вони виявляють себе в режимі взаємодії. Таким чином, «в процесі формування психологічної системи діяльності відбувається своєрідна функціональна настройка психічних функцій на досягнення цілей діяльності» [3].

Зокрема, А. Карпов виділяє дві категорії професійно важливих якостей. По-перше, професійно важливі якості, які характеризуються найбільшим безпосереднім зв'язком з параметрами професійної діяльності. Вони позначаються поняттям «*провідні професійно важливі якості*». По-друге, ті професійно важливі якості, які мають найбільше число внутрішньосистемних зв'язків з іншими якостями, тобто характеризуються найбільшою структурною вагою і, отже, посідають центральне місце у всій системі якостей. Вони позначаються поняттям «*базові професійно важливі якості*». «Саме базові професійно важливі якості є основою для формування підсистем професійно важливих якостей загалом. Навколо них і на їх базі об'єднуються, структуруються й співорганізуються всі інші якості суб'єкта, необхідні для забезпечення діяльності і (або) її основних дій, функцій. Одна й та сама професійно важлива якість у різних випадках може виступати або як провідна, або як базова, або як те й інше одночасно. В останньому випадку значущість професійно важливих якостей для забезпечення ефективної діяльності є найвищою [3].

Так, В. Шадриков зазначає, що професійно важливі якості виступають у ролі тих внутрішніх умов, через які переломлюються зовнішні впливи й вимоги діяльності, набуваючи особистісного характеру [7].

Таким чином, структура професійно важливих якостей – це складне й внутрішньо диференційоване системне утворення, яке детермінує успішність освоєння та виконання професійної (трудової) діяльності.

Системний опис професійно важливих якостей для конкретної професії можна знайти лише в спеціальних прикладних дослідженнях. Існуючі сучасні психограми перераховують професійно важливі якості, що входять до тих чи інших категорій для певного виду діяльності, найчастіше вказуються необхідні якості й небажані (антиякості) фахівця.

Для надання індивідуально-особистісної характеристики маркетолога цікавим є підхід Р. Гейзерської, на думку якої, процес професійного становлення особистості характеризується індивідуальністю, що дає можливість розглядати індивідуальність професіонала як вищий рівень розвитку особистос-

ті. Дослідниця зазначає, що необхідність вивчення особистісного становлення професіонала, насамперед, пов'язана з виявленням професійно значущих якостей людини. При цьому виокремлення професійно значущих якостей належить від структури особистості фахівця, що є визначальним фактором при розподілі цих якостей на підструктури. Так, авторка характеризує особистість професіонала як певну сукупність професійно значущих якостей, яка складається із чотирьох ієрархічно пов'язаних між собою рівнів: 1) індивідуально-виконавчого, або інструментального, що пов'язаний із сприйняттям людини як суб'єкта діяльності чи зовнішньої активності; 2) індивідуально-психологічного, що передбачає розкриття індивідуально-психологічних і психофізіологічних особливостей, на базі яких розвивається здатність до продуктивної праці та ефективної діяльності; 3) соціально-психологічного, що пов'язано зі створенням соціально-психологічного портрету особистості професіонала; 4) духовно-культурного, що характеризує людину як вільну особистість, яка конституює свій життєвий світ [1].

На підставі поданої структури особистості професіонала науковці виділяють чотири рівні індивідуально-ділових якостей особистості: *перший рівень* визначає діяльнісні й поведінкові якості людини, її здатність практично діяти в професійному середовищі, що виявляється в певній поведінці; *другий рівень* відображає групу індивідуально-психологічних властивостей і якостей особистості; *третій рівень* пов'язаний із соціально-психологічними якостями людини, які забезпечують і визначають характер її спілкування та взаємодії з іншими людьми, форми її соціальної адаптації; *четвертий рівень* визначає духовно-моральні якості людини, у яких відображається ступінь особистісної зрілості фахівця. Таким чином, підсумовує дослідниця, професіоналізм не може бути зведений до самого лише оволодіння певними знаннями, навичками й уміннями, а передбачає, перелусім, оволодіння професійно значущими якостями, що зумовлюють прагнення особистості до професійного самовдосконалення [1, с. 94].

Визначення професійно важливих якостей фахівця будь-якої професії безпосередньо пов'язано зі змістом самої професії, що відображено в професіограмі.

Так, О. Романова розглядає зміст поняття «професіограма» як загальну характеристику професії та вимог до спеціаліста, що дає підстави виділити види професійної діяльності фахівця економічного профілю: взаємодія з іншими людьми в організаціях з метою досягнення професійної мети та економічного успіху; виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; дослідження попиту й пропозицій на ринку; планування організаційної діяльності та пошук й використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; спілкування, що виявляється в процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом або іншими організаціями; розробка бізнес-плану й контроль за його реалізацією; проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій [6].

Розробка професійного портрету фахівця, як вважають дослідники, ведеться на основі кваліфікаційних вимог до фахівця відповідно рівня, ступеня освіти, за напрямками підготовки й спеціальностями, результатами спеціальних досліджень діяльності фахівця. Тобто модель фахівця втілює об'єктивні вимоги до його підготовки, а відповідність вказаній моделі є необхідною умовою успіху спеціаліста в професійній діяльності.

У професіограмі зазначають такі здібності майбутнього маркетолога, що забезпечують успіх виконання професійної діяльності: добре розвинені аналітичні здібності (уміння отримувати та аналізувати необхідну інформацію, оцінювати, порівнювати та засвоювати її), високий рівень понятійного мислення; уміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях; здатність володіти собою; розвиток організаторських здібностей, що містять у собі такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід; розвиток комунікативних здатностей, а саме: уміння налаштовувати контакт зі співрозмовником, розвиток навичок вербального та невербального спілкування, професійна компетентність тощо [4, с. 173].

На підставі аналізу розглянутих вище досліджень і погоджуючись із позицією І. Горбулін, вважаємо, що зміст *професіограми маркетолога, у контексті ділового спілкування*, можна розуміти як інтегративну характеристику особистості фахівця, що вирізняється сукупністю знань про сутність, структуру та функції професійного спілкування, сформованість умінь щодо здійснення ділового спілкування в маркетинговій сфері та професійно-особистісних якостей, які дають змогу маркетологу на високому рівні виконувати свої обов'язки [2].

Проаналізувавши праці науковців у галузі професійної освіти економістів (З. Картієва, Є. Климов, В. Красніковський, Н. Крилова, Ю. Лавриков, О. Мельничук, В. Пономаренко, А. Путінцев, О. Романова, Б. Соловйов, Ю. Фролов та ін.), а також освітньо-кваліфікаційну характеристику спеціальності «Маркетинг» (розроблено на кафедрі маркетингу та торговельного підприємства), враховуючи напрацювання І. Горбуліч [2], виділяємо сукупність професійних умінь та професійно-особистісних якостей, що визначають *зміст професіограми майбутнього маркетолога в контексті культури професійного спілкування*:

- устанавлювати контакти, вести переговори та укладати угоди з фірмами-контрагентами необхідних послуг;
- організовувати інноваційні форми ділового спілкування (виставки, ярмарки та інші заходи торгової й комунікаційної діяльності);
- розв'язувати конфлікти та інші етичні проблеми маркетингової діяльності;
- планувати, організовувати й проводити презентації проектів або продуктової лінії компанії клієнтів;
- адаптувати рекламно-інформаційні матеріали підприємства (компанії) до умов ведення бізнесу на внутрішніх і міжнародних ринках;
- готувати маркетингову документацію та звітність;

- нести соціальну відповідальність за діяльність організації (враховувати та прогнозувати соціальні аспекти впливу ділової активності на працівників, споживачів, місцеві спільноти, суспільство; дотримуватися етики ділового спілкування; реалізовувати відносини відповідальності за допомогою сукупності етичних, правових та економічних норм у їх взаємозв'язку; нести персональну відповідальність за діяльність співробітників і всієї організації);

- здійснювати ефективну комунікаційну взаємодію: спілкуватися державною та, щонайменше, однією з іноземних мов; чітко, послідовно й логічно висловлювати свої думки та переконання; створювати й підтримувати гармонійну соціальну мережу ділових та особистісних контактів як передумову ділового успіху; створювати власний імідж, удосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери, ораторське мистецтво, упевненість у собі, позитивну енергетику; виявляти та постійно вдосконалювати гарні манери, культуру мови; переконувати, аргументувати, вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, плідні дискусії, полеміку; толерантно ставитися до протилежних думок, брати участь у дискусіях, критично ставитися до тенденційної інформації; доводити інформацію до виконавців, тримати їх у курсі справ, зацікавлювати у вирішенні проблем; готувати та проводити публічні виступи в аудиторіях різного типу; відчувати аудиторію; ефективно використовувати невербальні засоби спілкування; добирати та використовувати психолого-педагогічні технології в професійній діяльності;

- готовність до засвоєння нових знань, самовдосконалення: робити самоаналіз, використовувати методи адекватної самооцінки, самокритику, долати власні недоліки та шкідливі звички; реалістично й оптимістично ставитися до себе, спокійно сприймати свої невдачі та вчитися на них; визначати й усвідомлювати межі своїх знань, долати стереотипи мислення та практики, визнавати й аналізувати помилки, зокрема власні; адаптуватися до потоків інформації, що зростають, до наслідків науково-технічного прогресу, розуміти необхідність професійної мобільності; розвивати потенціал лідера, підприємливість і вміння йти на виправданий ризик.

Отже, для продуктивного здійснення професійної діяльності майбутні фахівці з маркетингу в контексті культури професійного спілкування мають володіти певними знаннями, уміннями та навичками, а саме:

- усвідомлювати значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності маркетолога; прагнути до володіння знаннями в галузі ділового спілкування;

- оволодіти умінням та навичками будувати стратегію власної професійної діяльності;

- мати розвинені професійно важливі якості, що дають змогу побудувати професійну взаємодію та сприяють ефективному професійному спілкуванню із суб'єктами маркетингової діяльності. Суб'єктами професійної маркетингової взаємодії виступають продавець та потенційний покупець (клієнт), представник товарів і послуг та потенційний споживач; маркетолог та різні суб'єкти економічної діяльності: представники фірми,

зокрема з вироблення товарів, керівники (організацій, відділів), персонал, постачальники товарів, агенти з продажу, посередники тощо.

У професіограмі маркетолога виділено якості особистості (здібності, особистісні риси, інтереси й схильності), наявність яких сприяє успішності виконання професійної діяльності [5]. До здібностей фахівця маркетолога належать:

- аналітичні здібності (збір та обробка інформації, її оцінювання, порівняння, узагальнення);
- інтелектуальні здібності (критичність мислення, вибір способів діяльності, прогнозування результатів);
- комунікативні здібності (відкритість у спілкуванні, встановлення контакту, налагодження взаємин, розвиненість вмінь вербального й невербального спілкування, професійна компетентність тощо);
- організаторські здібності (постановка цілей, планування, розподіл обов'язків між людьми, вплив на інших людей, управління їх діями людей).

Висновки. Враховуючи особливості професійної діяльності маркетолога, узагальнюючи зміст його професіограми, вважаємо, що до професійно важливих особистісних якостей маркетолога в контексті культури професійного спілкування можна зарахувати креативність (схильність до творчості); ерудованість; критичність; вимогливість; відповідальність (здатність брати на себе відповідальність за результати діяльності); гнучкість (уміння адекватно реагувати на зміни у професійних ситуаціях); прагнення до порядку, технологічності й нормативності; енергійність; впевненість у собі, прийнятих рішеннях; рішучість; цілеспрямованість, дієвість; самовладання та самоконтроль; прагнення до постійного особистісного зростання.

Перспективним напрямом подальших досліджень є створення педагогічних умов для формування й розвитку зазначених якостей у майбутніх фахівців-маркетологів під час навчання у закладах вищої освіти.

Список використаної літератури

1. Гейзерська Р. А. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки : дис.... канд. пед. наук : 13.00.04. Донецьк, 2008. 220 с.
2. Горбуліч І. О. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Старобільськ, 2016. 293 с.
3. Карпов А. В. Понятие профессионально важных качеств деятельности. Психология труда : учеб. для студ. высш. учеб. завед. / под ред. А. В. Карпова. Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. 352 с.
4. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азорян, Н. О. Бобенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.
5. Професіограми. URL: <http://stepmnvk.net.ua/profes%D1%96ogrami.html> (дата звернення: 12.01.2018).
6. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 464 с.

7. Шадриков В. Д. Психология деятельности и способности человека : учеб. пособие. Москва : Логос, 1996. 200 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2018

Гоголь И. А. Профессионально важные качества маркетолога как составляющая культуры профессионального общения

Статья посвящена определению профессионально важных качеств личности специалистов по маркетингу, которые составляют основу культуры профессионального общения. Рассмотрены содержание маркетинга как профессиональной деятельности и основные виды деятельности маркетолога. Дано определение понятия «профессионально важные качества», выделены их основные категории: ведущие и базовые. На основе содержания профессиограммы выделены способности (аналитические, интеллектуальные, коммуникативные, организационные) и профессионально важные качества личности маркетолога и дана их характеристика.

Ключевые слова: маркетинг, культура профессионального общения, профессиональное общение, профессиограмма, профессионально важные качества личности, маркетолог.

Gogol I. Professionally Important Marketer Qualities as a Component in the Culture of Professional Communication

The article is devoted to the definition of professionally important qualities of the personality of marketing specialists, which form the basis of the culture of professional communication. The article deals with the content of marketing as a professional activity and the main activities of a marketer. The essence of the concept of «professionally important qualities» is determined, their main categories are defined: leading and basic. It is substantiated that the structure of professionally important qualities is a complicated and internally differentiated system education, which determines the success of mastering and performing professional (labor) activity.

It is determined that the content of a professional marketer in the context of business communication can be understood as an integrative characteristic of the personality of a specialist characterized by a combination of knowledge about the essence, structure and functions of professional communication, the formation of abilities for the implementation of business communication in the marketing sphere and the professional personal qualities that allow the marketer perform their duties at a high level. On the basis of the content, the profессиogram has defined abilities: analytical (collection and processing of information, its evaluation, comparison, generalization); intellectual (critical thinking, choice of ways of activity, forecasting of results), communicative (openness in communication, establishing contact, establishing relationships, development of skills of verbal and nonverbal communication, professional competence, etc.), organizational (goal setting, planning, division of responsibilities between people, influence on other people, management of their actions of people).

The professionally important personal qualities of a marketer in the context of the culture of professional communication are outlined: creativity (propensity to creativity); erudition; criticality; demanding responsibility (ability to assume responsibility for performance); flexibility (ability to respond adequately to changes in professional situations); desire for order, manufacturability and normativity; energy; self-confidence, decisions taken; determination; purposefulness, efficiency; self-control and self-control; the desire for constant personal growth.

Key words: marketing, culture of professional communication, professional communication, professional psychology, professionally important qualities, marketer.