

*Кривошишина О.О., студентка,  
Ткаченко А.Є., студентка,  
ВСП «КТЕФК ДТЕУ», м. Київ  
Науковий керівник: Томіліна Н.Л.,  
викладач вищої категорії,  
викладач-методист.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Сьогодні політична та соціально-економічна ситуація в Україні вимагає від майбутнього спеціаліста швидкої реакції на зміни й здатність до швидкої адаптації в професійній сфері діяльності, що зумовлює особливу якість його фахової підготовки. Неefективність діяльності нових співробітників найчастіша проблема. Причиною цього є несформованість комунікативних навичок працівників.

З огляду на це постає питання підготовки конкурентоспроможних фахівців – маркетологів. Професійна підготовка маркетологів в університетах зосереджена на основних знаннях у галузі економіки, але не надається достатня кількість навичок з комунікативної компетентності.

Метою роботи є дослідження питання розвитку комунікативної компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Уміння спілкуватися з партнерами, підлеглими й керівництвом – основа діяльності сучасного маркетолога. Професійне спілкування охоплює такі функції: регулятивну; комунікативну; інтерактивну; перцептивну та рефлексивну [2].

Комунікативна компетентність працівника вважається найбільш важливим його вмінням. Важливими комунікативними компетенціями визначаються вміння розуміти й окреслювати психологічний зміст професійних обов'язків, усвідомлювати значущість зовнішніх проявів мовленнєвої діяльності людини; уміння довіряти своїм почуттям і відкрито висловлювати їх.

Отже, комунікативна компетентність майбутніх маркетологів – це сукупність властивостей особистості, що визначається рівнем залучення до комунікативної діяльності й визначає якість цієї діяльності.

Компоненти комунікативної компетентності:

Ефективність маркетингу залежить від декількох факторів, а саме:

1. Когнітивний компонент пов'язаний з рішенням інформаційно-змістових складових спілкування та стратегічних рішень взаємодії.

2. Операційно-діяльнісний компонент передбачає знання мови спілкування; пізнавальних процесів; мовленнєвого етикету, норм спілкування, прийнятих у суспільстві; невербальну поведінку культури.

3. Мотиваційно-ціннісний передбачає такі якості особистості професіонала, як спрямованість; товариськість; потреба в спілкуванні; комунікативні схильності; самооцінка; емпатія [2; 5].

У специфіці маркетингової діяльності є три взаємопов'язані сторони в структурі комунікації:

- Інтерактивна сторона спілкування демонструє взаємодію між людьми;
- Перцептивна сторона спілкування взаємопов'язана з будовою у суб'єкта комунікації іншого образу. У соціальній психології для цього є термін «соціальна перцепція». У перцептивній стороні комунікації є не лише сприйняття, а й когнітивні процеси: розумові дії, емоції, і пам'ять.

Найважливіші вміння для майбутнього маркетолога це: вміння конструювати діалог, знаючи цілі професійної діяльності; дотримання правил етикету; можливість прорекламувати себе, компанію, її товари та послуги; вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, дискусії; бути толерантним до оточуючих, критично мислити; встановлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки з важливими людьми; вміло складати план та організовувати рекламні заходи; вміння провести успішні переговори.

Проаналізувавши освітньо-професійну програму підготовки бакалавра за спеціальністю «Маркетинг», виокремлюємо сукупність комунікативних умінь, які є необхідними для формування комунікативної компетентності [2]:

– проведення заходів для формування конкурентноспроможності підприємства; наприклад, Жидачівський ЦПК використовує стратегію флангового наступу, її сутність полягає в тому, щоб сконцентрувати зусилля на слабких сторонах конкурента. Підприємство відшукує ті потреби, які залишились поза увагою конкурента і намагається їх задовольнити. Підприємство має широкий асортимент продукції – картон коробковий і картон-основа для склеєного картону, гофрокартон, флутинг і лайнер, горбкувата прокладка. Також підприємство є єдиним виробником газетного паперу [3].

– виконання обов'язків маркетолога у співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства;

– зміцнення зв'язків, ведення переговорів та укладання угод з фірмами-постачальниками необхідних послуг;

– використання сучасних форм ділового спілкування (виставки, ярмарки й інші заходи торгової та комунікаційної діяльності);

– вміння знайти вихід з конфліктних ситуацій та інших проблем, які постають в процесі маркетингової діяльності;

– організація та проведення презентаційних проектів клієнта;

– створення реклами на основі бажань і потреб клієнта;

– готувати маркетингову документацію та звітність;

– дотримуватися етики ділового спілкування;

– проводити ефективну і грамотну бесіду: чітко, послідовно й логічно висловлювати свої думки та переконання;

- вести конструктивні переговори, ділові бесіди; толерантно ставитися до протилежних думок, брати участь у дискусіях, критично мислити;
- мати навички проведення презентацій та публічних виступів в аудиторіях різного типу; вміти домовлятися з різною категорією суб'єктів маркетингової діяльності (споживачами, виробниками, постачальниками та ін.);

При оцінювання маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути структуру, яка здійснює маркетингові функції на прикладі підприємства «КОНТЕ Україна». На підприємстві маркетологи у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Також проводять, наприклад, маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі маркетолога покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища [1].

Підготовка фахівців з маркетингу значною мірою має економічний характер, що спрямований на вивчення різних аспектів організації виробництва, збуту товарів і послуг, підвищення попиту покупців, проте формуванню навичок професійного спілкування, розвитку в студентів умінь здійснювати ефективну комунікацію не приділяють належної уваги у вищих навчальних закладах. В основі професійної діяльності маркетолога лежить професійне спілкування, яке є невіддільним і дуже важливим складником маркетингу. Виконання перелічених функцій маркетингових комунікацій свідчить про те, що маркетолог повинен володіти значним обсягом знань, умінь і навичок, пов'язаних із професійною комунікацією, щоб вирішувати такий широкий спектр професійних завдань. Володіння комунікативними вміннями та навичками значною мірою визначає ефективність професійної діяльності маркетолога.

### *Список використаних джерел*

1. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - М.: Видавництво Юрайт, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
2. URL: <http://www.chasopys.ps.npu.kiev.ua/archive/62-2018/15.pdf>
3. Офіційний сайт ПАТ «Жидачівський ЦПК». URL: <http://zhkpaper.com/>
4. Удалова О.Ю., Ївженко Ю. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців в умовах модернізації освітнього процесу. Формування компетентного фахівця в інноваційному освітньому середовищі України: Збірник матеріалів конференції, 2021. С.73-75