

СЕКЦІЯ 6 ПСИХОЛОГІЯ ПРАЦІ

ПРОЦЕС ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС

THE PROCESS OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF FUTURE MARKETING MANAGERS: THEORETICAL DISCOURSE

У статті здійснена спроба теоретичного обґрунтування процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. Сьогодні система освіти – це один із визначальних чинників відтворення інтелектуальних і продуктивних сил суспільства, що супроводжується формуванням загального освітнього й наукового простору, розробленням єдиних критеріїв і стандартів якості знань у системі освіти. Якість знань формує, відповідно, високий рівень професійних фахових умінь, навичок, здатності й здібності до виконання професійної трудової діяльності або компетентності, які формують у випускника навчального закладу вміння висококваліфіковано здійснювати покладені на нього виробничі функції. Висока динамічність сучасного ділового світу, зростання потреб сучасного виробництва й підприємницької діяльності, безперервні істотні зміни в технологіях на ринку праці та збуту, формування єдиного інформаційного простору, зростання потреб у випускниках ВНЗ – майбутніх менеджерів з маркетингу, впливають на характер вимог до якості системи безперервної освіти, яка формує рівень професійних компетенцій випускників навчальних закладів відповідно до конкретних умов трудової діяльності. Масштабність ринкових процесів, що супроводжуються ускладненням господарсько-економічної діяльності, вимагають відповідного організаційно-психологічного забезпечення. Це зумовлює необхідність конструктивного переосмислення підходів, переорієнтації позицій щодо структури маркетингу на різних рівнях. З огляду на те що підвищення ефективності господарсько-економічної діяльності – одна з головних передумов зміцнення економіки держави, яка переживає складний період, пов'язаний із війною, професіоналізм маркетологів, підприємців, управлінців стає важливим чинником її розвитку. Сьогодні вимагає активного процесу становлення менеджерів з маркетингу нового типу, людей знаючих, ділових, відповідальних, із незвичними вміннями й навичками, людей креативних і творчих, які розуміють ринкові процеси від виробництва до кінцевого споживача й перебувають у постійному процесі самовдосконалення та професійного зростання. Зростання рівня вимог з боку суспільства до результатів діяльності суб'єктів підприємницької діяльності зумовлює необхідність якісно вдосконалювати форми й методи маркетингової діяльності. Аналіз реалій маркетингової діяльності підтверджує необхідність глибокого наукового підходу до організації та психологічного забезпечення процесу підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу.

Ключові слова: професійне становлення, професійне самовизначення, психологічні чинники, професія, професійний вибір.

The article attempts to provide a theoretical justification for the process of professional development of future marketing managers. As of today, the education system is one of the key factors in the reproduction of a society's intellectual and productive forces. This is accompanied by the development of a common educational and scientific space, the establishment of unified criteria and standards within the education system to ensure the quality of knowledge. The quality of knowledge shapes, accordingly, a high level of professional skills, abilities, and the capacity to perform professional activities, or competencies that enable a graduate of an educational institution to skillfully carry out assigned production functions. The high dynamics of the modern business world, the increasing demands of contemporary production and entrepreneurial activities, continuous significant changes in labor and market technologies, the formation of a unified information space, and the growing need for graduates from higher education institutions – future marketing managers – all influence the nature of requirements for the quality of continuous education systems. These systems are designed to instill the relevant level of professional competencies in graduates to meet the specific demands of the job market. The scale of market processes, accompanied by the complexities of economic activities, demands appropriate organizational and psychological support. This necessitates the need for a constructive reevaluation of approaches and a reorientation of positions regarding the structure of marketing at various levels. Considering that enhancing the efficiency of economic activities is one of the main prerequisites for strengthening the economy of a state, especially in challenging times such as during a war, the professionalism of marketers, entrepreneurs, and managers becomes a crucial factor in its development. Today, there is a demand for the active development of a new type of marketing managers – individuals who are knowledgeable, business-savvy, responsible, possess unique skills and abilities, are creative and innovative, and have a deep understanding of market processes from production to the end consumer. These individuals are continually engaged in self-improvement and professional growth. The increasing societal demands on the results of entrepreneurial activities necessitate the need to continually improve the quality of forms and methods of marketing activities. The analysis of the realities of marketing activities confirms the necessity of a profound scientific approach to the organization and psychological support of the preparation process for future marketing managers.

Key words: professional development, professional self-determination, psychological factors, profession, professional choice.

УДК 377:339.138-057.212]159.923.2-027.561

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.54.37>

Раєвська Я.М.

д.психол.н., професор,
завідувач кафедри психології,
директор
Навчально-науковий інститут психології
та соціальних наук
Міжрегіональної академії управління
персоналом

Герасимчук А.В.

аспірант кафедри психології
Міжрегіональна академія управління
персоналом

Зарубіжний досвід довів, що у вирішенні проблем професіоналізації менеджерів чільне місце належить психології, адже успішна реалізація особистості на посаді менеджера з маркетингу не обмежується знанням теорії маркетингу, управління, економіки, права й інших наук, а ще й вимагає наявності соціально-психологічної компетентності, що передбачає вміння виявляти та використовувати зовнішні та внутрішні психологічні резерви ефективної професійної реалізації особистості. Сучасний вітчизняний менеджмент також поступово розгортається в бік соціологізації людського чинника від стосунків усередині організації до усвідомлення процесів взаємодії в суспільстві з урахуванням соціально-психологічних факторів. У цьому контексті науковці вже напрацювали значну кількість теоретико-емпіричного матеріалу. Зокрема, на увагу заслуговують наукові доробки Г. Юркевич, Я. Шкурко, В. Шепеля, В. Циби, В. Третьяченко, І. Семінова, М. Пірен, Ю. Палехи, Л. Орбан-Лембрик, О. Молл, Г. Марасанова, Г. Ложкіна, В. Кудіна, Н. Коломінського, Л. Карамушки, В. Казьміренко, В. Дюкова, А. Деркача й інших. Проте, незважаючи на доволі широкий спектр досліджень, є ще багато аспектів, які потребують подальшого вивчення.

Аналіз сучасних теоретико-методологічних засад процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу дав змогу сформулювати такі положення:

– менеджмент – це процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для того, щоб сформулювати й досягти цілей організації. Інакше кажучи, це діяльність, спрямована на ефективне придбання, розміщення та використання робочої сили й матеріальних ресурсів для досягнення цілей [3];

– маркетинг – це процес планування та здійснення концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств [2];

– менеджер – це працівник організації, який спрямовує роботу інших працівників через реалізацію функцій та інструментів управління й несе відповідальність за її результати [1].

Менеджмент – це вміння досягати поставлених цілей – праця, інтелект і мотиви поведінки людей. Система менеджменту – це сукупність складників: чинників управління, функцій, методів, технологій інформаційного матеріального, технічного, правового забезпечення в сучасних умовах.

Менеджмент розвивався протягом століть, поки перетворився на самостійну галузь знань і науки. Як тільки доісторичні люди почали жити організованими групами, у них з'явилася необхідність в управлінні. На початковому етапі, коли групи людей були невеликими, управління в усіх сферах здійснювала одна

людина – вождь цієї групи. Надалі, коли групи ставали більшими й функції, які вони виконували, складнішими, з'явилася потреба в розподілі праці та диференціації функцій. На вдосконалення цих процесів пішли століття. За ці роки теорія і практика менеджменту розвивалися шляхом безперервного нагромадження досвіду. Менеджмент є самостійним видом професійної діяльності, головним завданням якого є досягнення організацією поставлених цілей шляхом ефективного використання всіх видів ресурсів за допомогою специфічних функцій і методів управління [1].

Маркетинг має сьогодні велике значення. У літературі з маркетингу нараховується понад 2000 визначень. Найбільш розповсюдженими є такі:

1. Маркетинг – процес створення й реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів; маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача [2].

2. Маркетинг – соціальний та управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей (здатність товару задовольняти потребу споживача) та обміну ними [2].

3. Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну [2].

4. Маркетинг – управлінський процес планування й утілення задуму, ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку [2].

5. Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Сучасний маркетинг поєднує здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти й реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства та його маркетинговою політикою. Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку, орієнтовану на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Основні поняття маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим і необхідним. Маркетинг дає змогу забезпечити формування попиту вже наявних і потенційних споживачів завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм

і способів продажу товарів і послуг. Мета маркетингу в суспільстві – це підвищення життєвого рівня споживача за рахунок удосконалення виробництва та якості продукції.

Ефективність сучасного менеджера – це вміння усвідомити особисті цілі, розуміти й адекватно оцінювати себе та інших людей, правильно розподіляти свій час, своєчасно й оптимально приймати рішення, активно діяти, знімати стреси, контролювати свою вагу, нормально вдягатися і красиво жити.

Базовими характеристиками особистості менеджера є компетентність, комунікабельність, здатність установлювати контакти, уважність щодо підлеглих, сміливість у прийнятті рішень, здатність творчо вирішувати проблеми. Спілкування менеджера з підлеглими відбувається з різних приводів і в різних формах. Головна мета такого спілкування – забезпечення високоефективної діяльності персоналу та підтримування в колективі сприятливого соціально-психологічного клімату. Володіння навичками взаємодії, культурою спілкування – це одна з найважливіших якостей особистості в будь-якій сфері діяльності. Культура спілкування розглядається як вагомий складник менеджменту, що формує етичні норми та психологічні механізми. Важлива якість у спілкуванні – емоційна чуйність, яку можна визначити як стійку властивість людини легко і швидко в широкому діапазоні емоційно реагувати на різні ситуації. Ця якість говорить про те, що людина повноцінно й адекватно сприймає довкілля, проявляючи повною мірою власні емоції. Емоційна чуйність, емоціональне розуміння і співучасть у переживанні інших людей, емоційний відгук на їхні переживання є одним із вагомих складників ефективного спілкування. Також важливим моментом у питанні спілкування є ділове спілкування – це насамперед комунікація, яка породжує процес безпосередньої взаємодії учасників спілкування.

Уміння менеджера виступати перед аудиторією й у ході виступу чинити на неї певний вплив можна зарахувати до дуже цінних особистісних і ділових якостей менеджера.

Робота менеджера з маркетингу потребує гнучкості, уміння швидко перелаштовуватися під потреби ринку й домагатися цього від підприємства (бренду), на яке він працює. Менеджери з маркетингу широко розповсюджені в професійному світі, їх можна знайти в усіх галузях і компаніях будь-якого розміру й типу. Хоча їхні посадові обов'язки та багаторічний професійний досвід можуть відрізнятися, менеджери з маркетингу слугують містком між компанією та її аудиторією.

Сучасні вимоги Міністерства освіти й науки України до вищих навчальних закладів стосовно рівня компетентностей випускників менеджерів досить високі. Складна економічна

ситуація в Україні вимагає від вищої школи готувати спеціалістів, здатних розв'язувати складні завдання й проблеми у сфері менеджменту, проводити дослідження, здійснювати інновації за невизначеності умов і вимог. Вагомим складником підготовки спеціалістів високого рівня є психологічна робота зі студентами з метою формування стійких навичок спілкування з людьми, стресостійкості, уміння приймати непрості рішення. Нова якість випускника визначається не тільки обсягом набутих знань і навичок, а і його здібностями до творчого мислення, яке є важливим фактором ефективної діяльності спеціаліста в складних, постійно мінливих соціально-економічних умовах. Сучасний стан підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу у вищих навчальних закладах диктує необхідність пошуку нових шляхів підвищення якості їхньої теоретичної підготовки, здатності до самостійної творчої праці, професійного саморозвитку, а головне, засобів і методів підготовки випускника вишу до мистецької та професійної діяльності.

Професіограма майбутнього менеджера з маркетингу складається з компонентів, характеристики, якості.

Компоненти: комунікативно-адаптаційний, мотиваційний, ціннісний, емотивний.

Характеристики: загальна, виробнича, психологічна.

Якості: професійні, особистісні.

На підставі вищезазначеного можна зробити однозначний висновок, що професія менеджера з маркетингу має вагоме значення для суспільства, є частиною рушійної сили, яка підштовхує й мотивує світ до розвитку. Бути менеджером з маркетингу – це вміти досягати поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей. Усе ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розроблення комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій із фахівцями в цій сфері.

Відповідно до ролі професії менеджера з маркетингу в житті суспільства, висуваються певні вимоги до кандидатів на цю професію. Стандарти, яким мають відповідати кандидати, досить високі. Певну частину необхідних для цієї професії особистісних якостей кандидати мають від народження, але цього недостатньо. Кандидат повинен мати певні специфічні професійні якості, які необхідні для професії менеджер з маркетингу, і ці якості можна набути в процесі навчання у вищому навчальному закладі, на спеціалізованих семінарах, тренінгах.

У процесі навчання у вищому навчальному закладі майбутній менеджер з маркетингу набуває такі важливі знання й навички, як ділове спілкування, взаємодія з колегами

й підлеглими, у нього формується манера і стиль спілкування й досвід публічних виступів. Також майбутні менеджери з маркетингу набувають навичок самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, вчать бути критичними й самокритичними, відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. У студентів формується система цінностей професії менеджера з маркетингу, мораль, етика, діловий етикет. За формування більшості компетенцій фахівця відповідають не тільки конкретні навчальні дисципліни, а й міждисциплінарні модулі (дисципліни) й модулі, що відображають специфіку предметної галузі. Набуття цих професійних навичок у процесі навчання допомагає майбутньому менеджеру з маркетингу бути успішним не тільки в професійній кар'єрі, а й в особистому житті і спілкуванні зі своїми рідними, близькими й друзями. Маркетологи завтрашнього – це ерудовані спеціалісти, які встигають за новими технологіями, тому що нові інструменти з'являються постійно й потрібно вміло їх використовувати. Головною професійною компетенцією менеджера з маркетингу є здатність постійно вчитися, удосконалюватися професійно та регулярно займатися інвентаризацією своїх навичок, щоб відмовлятися від застарілих і замінювати їх на нові.

Майбутній менеджер з маркетингу – це передусім майбутній керівник, а ефективність управління починається з малого – уміння усвідомити особисті цілі, розуміти й адекватно оцінювати себе та інших людей, правильно розподіляти свій час, своєчасно й оптимально приймати рішення, активно діяти, знімати стреси, контролювати свою вагу, нормально вдягатися і красиво жити. Соціологічні дослідження показують, що в роботі керівника близько 70% робочого часу йде на взаємодію з людьми з метою вирішення робочих проблем.

Сучасне вивчення психологічних основ менеджменту, створення психологічного образу сучасного менеджера, його діяльності має вагомим значення для майбутніх менеджерів з маркетингу. Цей напрям характеризується доволі широким контекстом і різноспрямованістю психологічних досліджень. Сьогодні розроблення досліджуваної проблеми вимагає детальнішого вивчення психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів, їх впливу на оптимізацію цього процесу.

Таким чином, процес успішного професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу – це тривалий освітній і життєвий процес накопичення професійного, життєвого досвіду, обумовлений зовнішніми й особистісними факторами. Розвиток сучасної психології відкриває нові можливості покращення процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, психологічного образу сучасного менеджера з маркетингу, підвищення професійно-ділового рівня особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Менеджмент : навчальний посібник / М.М. Шкільняк, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж.Л. Крисько, І.О. Демків. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.
2. Маркетинг : навчально-методичний посібник / О.М. Кібік, В.О. Котлубай, Ю.В. Хаймінова, К.С. Нестерова, Н.Ю. Калмикова. Одеса, 2020. 68 с.
3. Менеджмент і адміністрування : у 2 ч. Ч. 1 : Історія менеджменту. Теорія організацій : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / О.В. Баєва, Л.В. Лазоренко, Н.І. Новальська та ін. ; за ред. О.В. Баєвої, Н.І. Новальської. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 336 с. С. 329–335.
4. Менеджмент : навчальний посібник / Л.С. Шевченко, О.А. Гриценко, С.М. Макуха та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.С. Шевченко. Харків : Право, 2013. 216 с.
5. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : Перун, 2005.
6. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навчальний посібник. Київ : Знання, 2005. 442 с.
7. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.
8. Прищак М.Д., Мацко Л.А. Психологія : навчальний посібник для студентів заочної форми навчання. Вінниця : ВНТУ, 2013. Ч. 1. 98 с.
9. Іванова Т.В., Чернишова А.О. Структура і види ділового спілкування. *Наукові записки*. Вип. 10. Част. II.
10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Мельник Н.І. Феномен «професійної компетентності» в українській та європейській педагогічній теорії: порівняльний аспект. *Збірник наукових праць*. 2017. № 28.
12. Примаченко Н.М. Маркетингова культура в підприємстві : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 128 с.
13. Гжешук В. Напрямами формування професійної компетенції майбутніх менеджерів в процесі вивчення маркетингу. *Молодь і ринок*. 2014. № 4 (111).