

ФОРМУВАННЯ ЗДАТНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

У статті розглянуто проблему вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування як складової професійної компетентності маркетолога. Проаналізовано концепцію маркетингу, поняття ділового спілкування у маркетинговій діяльності, розглянуто поняття конфлікту та виявлено напрями підготовки майбутніх маркетологів до вирішення конфліктних ситуацій. Виділено причини, що ведуть до виникнення конфліктних ситуацій у цій діяльності, розглянуто певні стратегії поведінки в процесі вирішення конфліктних ситуацій, представлено та проаналізовано результати діагностування вмінь та навичок студентів щодо вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування маркетологів.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин, зокрема, складного процесу взаємозв'язку економічних партнерів, у якому стикаються інтереси підприємств і господарюючих суб'єктів, відбувається, як правило, загострення різного роду протиріч між виробниками і споживачами товарів та послуг, у розподілі і споживанні благ, дотриманні соціальних гарантій, прав і обов'язків громадян, не виключено виникнення конфліктних ситуацій. Відповідно, маркетингові переговори, що є частиною ділових відносин, стають особливою сферою професійної діяльності маркетологів, яка має специфічні особливості, тому що завдяки діловим переговорам можна досягти розумної згоди, яка відповідає взаємним інтересам обох сторін [1: 452]. Отже, готовність до вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування є необхідною складовою професійної діяльності у галузі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що проблема вивчення ділових відносин у сфері маркетингу, вирішення конфліктних ситуацій у процесі задоволення потреб споживачів, або у стосунках між діловими партнерами, з'явилася відносно нещодавно, але досить швидко набуває актуальності. Зокрема, варто зазначити роботи М. В. Вачевського, М. І. Єнікєєва, Ф. Котлер та ін., що присвячені поняттю маркетингу та вивченню його психології.

Проблемі ділового спілкування присвячені дослідження А. Батаршева, Л. Богданової, Н. Волкової, І. Данилюк, Девіда В. Джонсона, А. Загнітко, В. Кан-Калик, І. Ромащенко, М. Черезової та ін. Проблеми формування вмінь вирішувати конфлікти у процесі ділового спілкування присвячені роботи Н. Андрущенко, В. Джелалі, М. Єнікєєва, Н. Пилипенко, Ф. Хміль та ін.

Проте, аналіз наукових досліджень доводить, що питання підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування у навчально-виховному процесі університету практично не розглядається. Зокрема, готовність маркетолога до вирішення конфліктних ситуацій є недостатньо розкритою у наукових працях, хоча її актуальність є очевидною для процесу ділового спілкування, тому **метою нашої статті** є актуалізація ролі конфліктної ситуації як складової та чинника ділового спілкування та виявлення шляхів оптимізації навчального процесу з метою підготовки студентів-маркетологів до ситуації ділового спілкування на засадах аналізу конфліктних ситуацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для більш точного розуміння впливу конфліктних ситуацій на конструктивний процес ділових взаємовідносин, ми визначимо зміст та специфіку поняття ділового спілкування у маркетинговій діяльності. Отже, особливістю ділового спілкування у сфері маркетингу є вміння налагоджувати позитивні відносини з різними людьми, зокрема, потенційними клієнтами, або діловими партнерами, досягаючи при цьому максимальної ефективності переговорів.

Маркетинг як систему господарського управління, що орієнтована на закономірності ринкових відносин, адаптацію виробництва до вимог ринку, розглядає в своєму дослідженні М. Єнікєєв. Мета маркетингу, зазначає автор, – досліджувати суспільні запити, врахувати національно-регіональні і соціально-психологічні особливості, потреби людей в певних товарах і послугах, щонайкраще задовольняти ці запити шляхом відповідної організації виробництва, реклами і доставки товарів споживачеві. Проте, зазначає автор, основною метою маркетингу та його головною метою, є не збут продукції, а виробництво такої продукції, якої потребують споживачі. Діяльність по задоволенню потреб людей за допомогою обміну послуг, товарів тощо, робота з ринком задля оптимізації обміну, що задовольняє потреби суспільства і є маркетингом [1: 467].

Маркетинговий процес обміну – це особливий вид людської діяльності, що спрямований на пошук покупців, пізнання їх потреб, бажань та інтересів, проектування та виробництво необхідних товарів, їх складування та реклама, формування певної цінової політики та доставка товару покупцеві [1: 469]. Зазначимо, що виконання зазначених професійних функцій вимагає від маркетолога компетентності у сфері ділового спілкування, володіння вміннями та навичками проведення ділових переговорів у професійній діяльності. Зокрема, М. Черезова у своєму дослідженні зазначає, що незнання чи ігнорування норм та правил ділового спілкування веде до зниження ефективності професійної діяльності, зменшення цінності фахівця на ринку праці, ускладнення професійних стосунків у різних системах професійної взаємодії [2: 40].

Проаналізувавши специфіку маркетингової діяльності, ми дійшли висновку про те, що ділове спілкування маркетологів – це процес встановлення та розвитку ділових контактів між маркетологом та потенційним споживачем маркетингових послуг, або між діловими партнерами, які укладають угоду, що породжується потребами їх спільної взаємовигідної діяльності.

Процес маркетингових комунікацій є не завжди позитивно налаштованим. Так, наприклад, О. Батаршев, зазначає, що в процесі маркетингової діяльності у партнерів можуть виникати такі негативні почуття, як: неприязнь, антипатія, негативні емоції, що свідчить про міжособистісну несумісність учасників спілкування. Ці почуття супроводжують, як правило, зіткнення різних як суб'єктивних, так і об'єктивних тенденцій в мотивах, діях, поведінці партнерів, що призводить до виникнення конфліктних ситуацій [3: 181]. Так, наприклад, Ф. Хміль підкреслює, що маркетологу нерідко доводиться вирішувати виробничі, поза виробничі, організаційні, соціальні та інші конфлікти. Для їх ефективного розв'язання маркетологу необхідно володіти знаннями щодо природи, сутності, засобів управління і подолання конфліктних ситуацій, вміння ідентифікувати їх учасників, адекватно оцінювати їх позиції, аргументи, знаходити ефективні рішення проблеми і послідовно їх втілювати [4: 56].

У дослідженнях науковців конфлікт визначається як протидіюче змагання сторін з різноспрямованими інтересами, що виникає в результаті зіткнення суперечливих тенденцій в діяльності окремих людей, груп, соціальних структур, і виявляється у формі конфронтації ідей, боротьби за витягання різних вигод, монопольне панування в певних сферах діяльності [1: 448].

Причини, що ведуть до виникнення конфліктних ситуацій саме у маркетинговій діяльності, можна виокремити у дві групи: причини, що призводять до конфліктів у споживчій сфері (неповноцінне задоволення потреб споживача, виробництво і реалізація неякісних товарів, невідповідність реклами вироблюваному товару), та причини конфліктних ситуацій в організаційно-діловій сфері (конкуруючі відносини фірм, або співробітників одного виробництва, низький рівень організації ділових переговорів, несправедливе розділення прибутку від продажу товарів тощо).

Отже, спектр вирішення конфліктних ситуацій в маркетинговій діяльності достатньо широкий, однак, завданням маркетолога є не протидія виникненню конфліктної ситуації, та розгортання її в конфлікт, а контроль над цим процесом, вміння керувати ним, спрямовуючи у необхідне русло [5: 93].

З метою визначення готовності майбутніх магістрантів до ділового спілкування, зокрема, особистісної схильності до конфліктної поведінки, ми провели тестування, що надало можливість простежити готовність студентів-маркетологів до вирішення конфліктних ситуацій. Нами була використана методика К. Томаса, що дозволяє виявляти типи поведінки людей у конфліктній ситуації. У тестуванні брали участь студенти 1-4 курсу спеціальності "Маркетинг" та магістранти цієї ж спеціальності.

Для опису типів людей у конфліктних ситуаціях К. Томас вважає ефективною двомірну модель регулювання конфліктів, основоположним якостями, що вимірюються в ній є кооперація, яка пов'язана з увагою людини до інтересів інших людей, залучення в конфлікт, і напористість, для якої характерний акцент на захисті особистих інтересів. Відповідно до цих основних вимірюваних компонентів К. Томас виділяє наступні варіанти регулювання конфліктної ситуації: змагання (конкуренція), пристосування, компроміс, уникнення та співпраця [6: 270].

В умовах різного роду конфліктів, зазначає А. Н. Сізанов, коли інтереси сторін є протилежними, результат вирішення конфлікту, як правило, визначається схильністю людини до двох вирішальних особистісних якостей: 1) напористість, що спрямована на досягнення власних цілей; 2) кооперативність, що спрямована на врахування інтересів іншого, задоволення його потреб. Поєднання цих якостей при різному ступені їх вираженості і визначає п'ять можливих способів реагування людини на конфліктні ситуації, п'ять варіантів поведінки в умовах, коли стикаються особистісні інтереси [7: 135].

Розглянемо варіанти вирішення конфліктної ситуації більш детально. Перший варіант поведінки в умовах конфлікту – суперництво (конкуренція) – супроводжується відкритою боротьбою учасників конфлікту за свої інтереси [8: 201], і супроводжується відкритим моральним тиском на партнера заради власної перемоги [7: 135].

Другий варіант особистісної поведінки в умовах конфлікту – є пристосування до ситуації. Це така стратегія особистості, що спрямована на збереження позитивних відносин з партнером всупереч власним інтересам, згладжування розбіжностей, що виникають. Орієнтація учасника конфлікту на пристосування, що переважає, свідчить не тільки про недостатню самостійність і зайву податливість особистості, але і взагалі часто виявляється властивою тим людям, які ідеалізують людську природу [7: 135].

Компроміс як третій варіант поведінки в умовах конфлікту призводить до взаємних поступок, обміну ними, пошуку рішень, що частково влаштовують обидві сторони. Зазвичай, цей шлях може отримувати високу оцінку тих, хто оточує конфлікуючі сторони, але часткова перемога в конфлікті є одночасно частковим програшем обох сторін, що зберігає відому напругу між ними. Ця напруга, що зберігається, поступово накопичується, та може з часом привести до нового загострення відносин, породити цілу низку конфліктів, що поновлюються [7: 136].

У ситуації, що характеризується як уникнення конфлікту, дії учасників конфліктного спілкування спрямовані на те, щоб вийти з такої ситуації не поступаючись, але і не наполягаючи на своєму, утримуючись від суперечок і заперечень опонентів. Іноді таким шляхом вдається "пригасити" або зовсім ліквідувати конфлікт, але, на жаль, набагато частіше подібна поведінка його учасників призводить до того, що конфлікт непомітно розвивається і ситуація може стати некерованою [7: 136].

Найефективніший, але і найрідкісніший спосіб вирішення конфліктних ситуацій – це співпраця, яка спрямована на пошук конструктивного рішення. Тільки такий підхід дозволяє повністю вичерпати конфлікт, позбавляє учасників конфлікту небезпеки його відновлення [7: 136].

Отже, нами була використана методика К. Томаса для виявлення схильності студентів до певного типу поведінки в умовах вирішення конфліктної ситуації. Результати експерименту показують, що налаштовані на співпрацю з потенційними клієнтами більше за всіх лише магістранти, однак і у них показник розвитку цієї якості (49 %) не перевищує всі інші показники способів урегулювання конфліктів. На жаль, магістранти більш схильні до компромісного вирішення конфліктної ситуації (60,8 %), або її уникнення (59,2 %), що свідчить про доволі низький рівень розвитку навичок вирішення конфліктної ситуації, тому що компромісне вирішення ситуації не є ефективним і перешкоджає досягненню позитивного результату ділового спілкування.

Результати тестування показали, що, на жаль, схильність до компромісу як засобу вирішення конфліктної ситуації, до уникнення конфлікту, або пристосування до конфліктної ситуації є найбільш розвинутою у майбутніх маркетологів, що свідчить про їх недостатню професійну підготовленість до процесу ділового спілкування, зокрема, вирішення конфліктних ситуацій.

Така деструктивна складова конфліктної ситуації, як суперництво, є найбільш представленою у студентів третього курсу (51,5 %), а якість, яка є визначальною складовою ділового спілкування, – співпраця, на жаль, найменш розвинута у майбутніх маркетологів.

Отже, результати тестування показали, що майбутні маркетологи не готові до вирішення конфлікту в ситуації ділового спілкування. Однак, цей результат був передбачуваним, тому що аналіз навчальних планів підготовки маркетологів та відповідних робочих навчальних програм з фахових дисциплін показав, що проблемі підготовки студентів до ділового спілкування приділяється недостатня увага, а проблема підготовки до вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування не розглядається зовсім. Студенти опановують знання з основ маркетингу, маркетингових комунікацій, бізнес-торгівлі та інших складових маркетингу, які формують професійну культуру фахівця з маркетингу в економічній сфері (економічні знання). Однак, така складова маркетингових відносин, що пов'язана з міжособистісними відносинами, а саме, "людина – людина" (маркетолог – споживач послуг, маркетолог – діловий партнер), практично не опановується майбутніми маркетологами.

З метою розвитку професійних якостей майбутніх маркетологів, що пов'язані з "діалоговою стратегією взаємодії" (Л. Масол), підготовки студентів до ділового спілкування, зокрема, вирішення конфліктних ситуацій у його процесі, нами виявлено наступні напрями оптимізації навчально-виховного процесу: 1) організація психологічних тренінгів, ділових ігор, що проводяться в процесі викладання фахових дисциплін та позанавчальній діяльності; 2) розробка спецкурсу, що присвячений проблемі підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування; 3) розробка серії завдань для ознайомчої та виробничої практики, що спрямовані на розвиток у студентів вміння ділового спілкування. Метою цих заходів має бути: здобуття студентами знань про сутність та специфіку ділового спілкування, зокрема, вирішення конфліктів у маркетинговій діяльності; розвиток навичок професійної рефлексії, що проявляється в умінні передбачувати та аналізувати конфліктні ситуації, які виникають у процесі спілкування; оволодіння системою знань про причини виникнення конфлікту, та вміннями їх запобігання; розвиток вміння адаптувати обрані засоби спілкування до різних професійних ситуацій, зокрема, при розв'язанні конфліктів.

В. Джелалі підкреслює, що людина у ділових відносинах повинна проявляти лояльність, терпимість і добру волю, бути справедливою, дружелюбною, ввічливою тобто будувати спілкування з оточуючими на доброзичливій основі, як взаємодовіра, надійність на словах і на дії [5: 90]. Тому майбутні маркетологи повинні прагнути до знаходження оптимальних способів залагоджування своїх розбіжностей, навчитися вести ділові переговори, не завдаючи поразки один одному.

Висновки з дослідження. Підсумовуючи сказане, зазначимо, що маркетингова діяльність, зокрема, ділове спілкування, не може існувати без конфлікту, адже конфліктна суперечність є основою саморозвитку індивіда і соціальних систем, тому маркетолог повинен не уникати конфліктів, а знаходити адаптовані виходи з них. Сама суть ринкових і демократичних відносин заснована на вільному протиборстві, процесі змагання особистостей і соціальних структур. Проте це протиборство має відбуватися в руслі цивілізованих правил соціальної взаємодії, що є ознакою якісної професійної підготовки маркетолога, яка багато в чому визначається його готовністю до розв'язання конфліктних ситуацій.

Перспективи подальших розвідок. Отже, на нашу думку, подальшого дослідження потребують різні напрямки підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування, зокрема, діагностика сформованості вмінь та навичок ділового спілкування фахівців-маркетологів, визначення стилів ділового спілкування тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Еникеев М. И. Общая и социальная психология : [учеб. для вузов] / М. И. Еникеев. – М. : Группа "Норма", 2002. – 452 с.
2. Черезова М. В. Формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі коледжу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Черезова Мар'яна Володимирівна. – Луганськ, 2010. – 245 с.
3. Батаршев А. В. Психология личности и общения / А. В. Батаршев. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 248 с.
4. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. І. Хміль. – К. : Академ-видав, 2004. – 280 с.
5. Джелаллі О. В. Психология вирішення конфліктів : [навч. посіб.] / О. В. Джелаллі. – К. : Х.Р.И.Ф., 2006. – 318 с.
6. Большая энциклопедия психологических тестов / автор-сост. А. Карелин]. – М. : ЭКСМО, 2007. – 416 с.
7. Сизанов А. Н. Тесты и психологические игры. Ваш психологический портрет / А. Н. Сизанов. – М. : Аст : Мн. : Харвест, 2002. – 576 с.
8. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів / уклад. В. Шапар та ін.]. – Х. : Прапор, 2009. – 672 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Enikeev M. I. Obshchaia i sotsial'naia psikhologiya [General and Social Psychology] : [ucheb. dlia vuzov] / M. I. Enikeev. – M. : Gruppya "Norma", 2002. – 452 s.
2. Cherezova M. V. Formuvannia kul'tury profesiinogo spilkuvannia maibutnikh fakhivtsiv sfery turyzmu u navchal'no-nykhovnomu protsesi koledzhu [Professional Communication Culture Formation of Future Specialists in the Tourism Sphere in the College Educational Process] : dys. ... kan. ped. nauk : 13.00.04 / Cherezova Mar'iana Volodymyrivna. – Lugans'k, 2010. – 245 s.
3. Batarshv A. V. Psikhologiya lichnosti i obshcheniia [Psychology of the Personality and Communication] / A. V. Batarshv. – M. : VLADOS, 2004. – 248 s.
4. Khmil' F. I. Dilove spilkuvannia [Business Communication] : [navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.] / F. I. Khmil'. – K. : Akadem-vydav, 2004. – 280 s.
5. Dzhelalli O. V. Psykhologiya vyrishennia konfliktiv [Psychology of Conflict Solving] : [navch. posib.] / O. V. Dzhelalli. – K. : KH.R.Y.F. – 318 s.
6. Bol'shaia entsyklopediia psikhologicheskikh testov [Big Encyclopedia of Psychological Tests] / [avt. sost. A. Karelin]. – M. : EKSMO, 2007. – 416 s.
7. Sizanov A. N. Testy i psikhologicheskie igry. Vash psikhologicheskii portret [Tests and Psychological Games. Your Psychological Portrait] / A. N. Sizanov. – M. : AST : Mn. : Kharvest, 2002. – 576 s.
8. Psykhologichnyi tлумachnyi slovnyk naisuchasnishykh terminiv [Psychological Explanatory Dictionary of the Most Modern Terms] / [uklad. V. Shapar ta in.]. – Kh. : Prapor, 2009. – 672 s.

Матеріал надійшов до редакції 13.03. 2012 р

Горбулич И. О. Формирование способности маркетологов к решению конфликтных ситуаций.

В статье рассматривается проблема решения конфликтных ситуаций в процессе делового общения маркетолога. Проанализированы концепция маркетинга, понятие делового общения в маркетинговой деятельности, рассмотрено понятие конфликта и выявлены направления подготовки будущих маркетологов к решению конфликтных ситуаций. Выделены причины, которые ведут к возникновению конфликтных ситуаций в этой деятельности, рассмотрены определенные стратегии поведения в процессе решения конфликтных ситуаций, представлены и проанализированы результаты диагностирования умений и навыков решения конфликтных ситуаций в процессе делового общения маркетологов.

Gorbulich I. O. Marketing Specialists' Capability Formation to Solving Conflict Situations.

The article considers the problems of solving the conflict situations in the process of the marketing specialist's business intercourse. The marketing conception, the concept of business intercourse in the marketing activity are analyzed, the concept of conflict is considered and future marketing specialists' preparation directions to solving conflict situations are exposed. The reasons, leading to the origin of conflict situations in this activity are pointed out, the certain strategies of the behaviour in the process of conflict situations solution are considered, the diagnostic results of abilities and skills of the conflict situations solution in the process of marketing specialists' business intercourse are presented and analyzed.