

РОЛЬ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ-МАРКЕТОЛОГА У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначено роль лідерських якостей в розвитку особистості та досліджено різні погляди на їх складові. Проаналізовано роль маркетингової діяльності в сучасному економічному житті. Запропоновані напрями формування лідерських якостей спеціаліста з маркетингу.

Ключові слова: лідер, особистість, маркетолог, фахівець.

O. V. PITUK
Vinnitsa cooperative Institute

A ROLE OF LEADER QUALITIES OF MODERN MARKETING SPECIALIST- SPECIALIST IS IN PROFESSIONAL ACTIVITY

The aim of the article is determination of maintenance and specific of concept of leadership in development of personality of modern specialist from marketing. Attitude of different scientists is analysed toward leadership, from prevailing above other to the observance of moral principles. Certainly, that in the conditions of general mistrust to the advertisement, to changeable activity of separate marketing companies it is necessary to revive national traditions, in particular experience of merchants of past century, when merchant by my troth weighed a formal document more than. It offers that at preparation of future marketing specialists not only theoretical preparation but also acquaintance is needed with the use of modern innovative technologies; study of practical psychology, practices of the verbal training; application in practice of well-known Christian truths, namely ranks are with other how you wanted, that did with you; there must be an active component of self-feedback in aspiration of leadership, not sparing own time, divided by the knowledge and practical skills with colleagues.

Keywords: leader, personality, marketing specialist, specialist.

Вступ. В умовах глобалізації інформаційно-інноваційних тенденцій та створення системи безперервної освіти першочергового значення набуває проблема формування особистості сучасного фахівця, виховання в нього якостей ділової людини, що характеризують можливості особистісного потенціалу в суспільно-громадській, державно-політичній, виробничій сферах. Отже, виникає потреба переосмислення та теоретико-методологічного обґрунтування процесу підготовки майбутніх фахівців, зокрема, економічного профілю.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Питання професійної діяльності маркетолога знаходиться у полемічному режимі. Зокрема, слід відзначити наукові розробки в цьому напрямку вітчизняних та російських вчених, серед яких дослідження Ю. Атаманчук, М. В. Вачевського, І. О. Зимньої, В. Локшина, Т. Ю. Морозова, Б. Р. Головешко та ін.. До кола обговорюваних тем увійшли питання високої компетентності фахівців економічного профілю, підвищення ефективності фахової діяльності в аспекті особистісних та ділових якостей. Але «Ахіллесовою п'ятою» вищезазначених досліджень є питання важливості формування лідерських якостей як рушійної сили професійного росту.

Метою дослідження є визначення змісту та специфіки поняття лідерства в розвитку особистості сучасного спеціаліста з маркетингу.

Основний результат. Систематичне, цілеспрямоване і широкоформатне вивчення поняття лідерства є об'єктом наукового і практичного інтересу вже досить давно. Разом з тим, до сьогодні так і не досягнуто повної згоди щодо цього поняття та методів його вивчення.

Відомі філософи, соціологи, економісти Т. Карлей, А. Шопенгауер, К. Ясперс пояснювали лідерство природним прагненням людини до влади і домінування над собі подібними. Вони вважали, що це прагнення притаманне кожному індивіду, але лідерства досягають лише окремі з них, а саме – ті, хто на шляху до влади і впливу може знехтувати мораллю. Схожої думки дотримувався і Н. Макіавеллі, оскільки вважав, що лідер використовує будь-які засоби для підтримання громадського порядку та збереження його панування [5].

Лідер не завжди виступає виділенням загальнолюдських принципів життя, прикладом можуть бути погляди Йосифа Сталіна та Адольфа Гітлера. Вони не досягнули єдності суспільства, а вели свої країни до війни. Не варто погоджуватись, що риса нехтування мораллю має супроводжувати сучасного фахівця з маркетингу та менеджменту [5].

Американський соціолог Е. Богардус рисами лідера вважає: розум, енергійність, здатність передбачати, привертати до себе увагу, почуття гумору, твердість характеру.

На думку С. Коссен, справжній лідер має володіти здатністю творчо вирішувати проблеми; уміти доносити ідеї до послідовників; уважно слухати інших людей і прислухатися до їхніх порад, бути переконливим, товариським, мати широке коло інтересів, почуття власної гідності, упевненість собі.

У свою чергу З. Гапонюк виділяє такий комплекс лідерських якостей:

- загально професійні якості: висока теоретична й практична підготовка, системне бачення професійних проблем, здатність до професійної адаптації, володіння методами керування колективом, уміння розподіляти роботу в колективі;
- якості творчої діяльності: загальний світогляд, творче ставлення до роботи, педагогічна майстерність;
- соціально-психологічні якості: уміння організувати продуктивні особистісні контакти, внутрішньоклективне спілкування, уміння врахувати індивідуальні особливості підлеглих, об'єктивна вимогливість до них. Здатність впливати на підлеглих особистим прикладом, задавати бадьорий, діловий тон у роботі, уміння переконувати інших, врівноваженість, схильність до вивчення людей, інтерес до їхніх потреб;
- соціально-комунікативні якості: уміння відстоювати інтереси свого колективу, організувати контроль і стимулювання інших членів групи, легко вступати в контакт з людьми, товариськість, нормальна емоційно-психологічна збудливість, гарна постановка голосу [1].

Варто зауважити, що перелік комбінаторних якостей особистості, яка претендує на лідерство, має включати в себе не лише сміливість і підприємницький кураж, а й тонкий психологізм та комунікативність. Вміння серед розмаїття варіантів віднайти самий оптимальний та аргументовано переконати інших в правильності вибору та має доповнюватись вмінням розробити стратегічний бізнес-план. Лідер це стратег, сміливий конквістатор, який впевнено опановує нові території бізнесу, вільно орієнтуючись в складних виражах сучасної економіки. Його час зорієнтований на європейській годинник, але він твердо стоїть на національному підґрунті. Адже важливим є наслідування традицій вітчизняного бізнесу, репрезентованого такими іменами як родини Терещенків, Яхненків, Харитоненків. Їх підприємницький досвід пов'язаний з використанням можливостей керівних ініціатив особистості, а також широкої меценатської діяльності.

При формуванні професійних якостей маркетолога важливим є поєднання вітчизняних ментальних традицій, світового досвіду та здорового розуму. Наприклад, в Японії прийнято розміщувати в кабінеті опудало свого керівника і після важкої розмови проводити з цим опудалом фізичну розправу. Натомість наша традиція передбачає відкритий діалог, колегіальне обговорення всіх підводних рифів бізнесових стосунків. Завжди існував вітчизняний український феномен, так зване «кумовство», але справжній професіонал завжди зуміє зберегти субординацію стосунків в колективі, розмежувати приватне від професійного.

Лідер - це людина, яка вміє працювати в колективі, в команді, не імітуючи механічне натискання на кнопки, а працюючи над моделювання стосунків в колективі, формуючи живий організм.

Вміння володіти ситуацією, толерантно та в розумній мірі ігноруючи думку неформальних лідерів та кланів всередині колективу, є необхідною вимогою особистості сучасного маркетолога. Ця риса підсилюється вмінням брати на себе відповідальність за прийняте рішення. Мабуть це і має на увазі лауреат Нобелівської премії у сфері літератури Редьярд Кіплінг у творі «Заповідь»:

«...И если можешь быть в толпе собою,
При короле с народом связь хранить
И, уважая мнение любое,
Главы перед молвою не клонить.....»

Попит на фахівців у галузі маркетингу на сучасному етапі передбачає конкурентоспроможність, як інтегральну характеристику професійно компетентного, мобільного керівника, який швидко адаптується у нових умовах і здатен оптимально вирішувати професійні проблеми. Розвиток його особистих якостей забезпечує безперервне зростання професійної компетентності та концентрації внутрішнього потенціалу.

Існує питання щодо здорового креативу в маркетингу (як прояву неординарності особистості) і воно гранично межує з лідерським наповненням. Для цього дослідження маркетинг є перспективним, тому що маркетолог є фахівцем, який акумулює в собі знання таких предметів: економіки, психології, менеджменту, логістики, соціології, статистики тощо. Маркетологи займають найвищу позицію в рейтингу управлінців. Маркетинг відіграє провідну роль у світовій та вітчизняній економіці, йому належить центральне місце в структурі управління підприємством. Нині він є життєво важливою складовою успіху в бізнесі та впливає на повсякденне життя людей. Вдала і професійна маркетингова діяльність повинна мати високий рівень довіри у споживачів та співробітників, адже по-перше, забезпечує найвимогливіші групи населення якісним товаром, а по-друге, необхідною інформацією щодо нього. Маркетинг є органічною складовою відомої схеми стосунків між товаровиробником та споживачем. Йому належить роль талановитого промоутера та рекламного агента.

Невичерпним є перелік професійних можливостей та магістральних напрямків діяльності фахівця з кваліфікацією маркетолога, який може працювати на підприємствах різних форм власності: в акціонерних товариствах, спільних підприємствах, консалтингових фірмах і обіймати первинні та управлінські посади, зокрема рекламного агента, торговельного представника, організатора збуту, дилера, бренд-менеджера, спеціаліста з маркетингових досліджень, логістики, товарно-цінової політики, з реклами та PR.

У високоєфективних організаціях роль лідера можуть виконувати не лише офіційні керівники, а й

усі співробітники. Але оскільки більшість українських громадян мають досвід роботи лише в ієрархічних організаціях, працівники всіх рівнів повинні навчитися бути лідером [2].

В суспільстві сформувалась думка, що лідер-маркетолог і високоморальні якості особистості не можуть поєднуватись, тому що намагаючись організувати реалізацію товару він готовий вдатися до будь-яких способів. Але роль маркетингу не можна зводити лише до реалізації продукції.

Перед початком своєї діяльності товаровиробник та маркетолог повинні:

- провести дослідження ринку, щоб визначити проблему та зрозуміти споживачку аудиторію;
- проаналізувати діяльність конкурентів, щоб знайти своє місце на ринку і вигідно вирізнятись серед інших;
- брати участь в розробці концепції продукту, щоб бути адвокатом потенційного покупця і на все дивитись його очима.

Чудовим прикладом поєднання всіх цих складових є налагодження виробництва та збуту горілки «Абсолют». Багато експертів стверджують, що це не просто напій, це філософія життя, дослідницька лабораторія, емоційна ніша. Фахівці, які задіяні у процесі виготовлення та реалізації цього напою, створили особливий світ: бездоганну марку відомого бренду, естетику скляної ємності, яка зберігає напій і романтичну легенду, яка його супроводжує.

Також завданням успішного маркетолога є розповісти про продукт так, щоб всі зрозуміли і зацікавились. Наприклад, не перевантажувати інформацію незрозумілими термінами, складними технічними характеристиками, а застосовувати зрозумілу мову для клієнта. Діалог має розвиватись за таким сценарієм:

- пріоритет певних властивостей даного продукту;
- яку проблему клієнта він вирішує?
- реальні надбання у разі купівлі саме цього продукту отримує наш клієнт.

Одним із завдань маркетолога є формування інформаційних проспектів, анотацій корисних презентацій, після знайомства з якими клієнти будуть шукати саме цю торгову марку. Дослідження поведінки та очікувань споживача демонструють наступні питання, які ставить перед собою клієнт на різних етапах прийняття рішення про купівлю:

- Як вирішити мою проблему?
- Чому саме це рішення є найкращим саме для мене?
- Які є альтернативи?
- Чому варто купувати саме тут?
- Як краще цим користуватись?

Існує категорія потенційних клієнтів, які готові на першому етапі знайомства з товаром придбати його, але є інша категорія, яким теж потрібний ваш товар, але вони поки що про це не знають. Відповідаючи на запитання, які задає собі споживач на кожному етапі здійснення купівлі, надаючи їм актуальну, потрібну та корисну інформацію, можна досягнути значного успіху.

Серед рецептів успіху мільйонера Брайана Трейсі маркетолог може знайти перелік цілком професійних порад та акцентується на необхідності самовдосконалення, активізації творчих можливостей, оптимізації часу праці, у всьому дотримувався високого рівня самодисципліни. В нових економічних умовах маркетологи повинні мати надзвичайну мотивацію до оволодіння прогресивними знаннями, прагнути до саморозвитку. Оскільки від цього залежить потенційна конкурентоспроможність товару на ринку, що є критерієм його успішності.

Висновки. Зміна пріоритетів у нашому суспільстві, де головною цінністю стає людина, а її потреби підносяться до рівня культу, ставить перед професійною діяльністю маркетологів:

- 1) необхідність не тільки теоретичної підготовки, а й знайомство з застосуванням сучасних інноваційними технологіями, які властиві країнам з стабільними економічними системами;
- 2) володіння навиками практичної психології, соціоніки, вербальних тренінгів;
- 3) дотримання християнських істин, а саме таких принципів як: чини з іншим так, як би ти хотів, щоб вчинили з тобою; в прагненні лідерства має бути активний компонент служіння, самовіддачі не шкодуючи власного часу, при потребі нехтуючи власними амбіціями, щедро ділитись своїми знаннями і практичними навичками з колегами.

На сучасному етапі існує потреба розвитку культури маркетолога. В умовах загальної недовіри до реклами, до мінливої, залежної від кон'юнктури, діяльності окремих маркетингових компаній необхідно відроджувати національні традиції, зокрема досвід купців минулого століття, коли чесне купецьке слово важило більше ніж формальний документ.

Література

1. Головешко Б. Р. Соціальні функції лідерства і його роль у професійній діяльності сучасного спеціаліста з інформаційних технологій / Б.Р. Головешко // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2013. – № 4. – С. 42–49.
2. Лебедик Л. Розвиток лідерства майбутніх менеджерів у технологіях кооперативного навчання / Л. Лебедик // Шлях освіти. – 2008. – № 3. – С. 22–25.

3. Мадзігон В. М. Якість системи освіти як чинник високого рівня професійних компетенцій маркетологів / В. М. Мадзігон, М. В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1. – С. 69–76.
4. Мукосій О. Лідерство / О. Мукосій // Сучасна освіта. – 2008. – № 12. – С. 17.
5. Романина Н. Маркетинг – функція или професія? Оценка роли маркетолога / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 3. – С. 34–36.

References

1. B. R. Holoveshko. Sotsialni funktsii liderstva i yoho rol u profesiinii diialnosti suchasnoho spetsialista z informatsiinykh tekhnolohii. Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy. 2013. №4.pp.42-49.
2. L. Lebedyk Rozvytok liderstva maibutnikh menedzheriv u tekhnolohiiah kooperatyvnoho navchannia .– Shliakh osvity.2008. №3. pp.22-25.
3. V. M. Madzihon , M. V. Vachevskiy . Yakist systemy osvity yak chynnyk vysokoho rivnia profesiinykh kompetentsii marketolohiv. Aktualni problemy ekonomiky. 2011. №1. pp..69-76.
4. O. Mukosii. Liderstvo. Suchasna osvita. 2008. №12. pp.17
5. N. Romanyna Marketynh – funktsiya yly professyia? Otsenka roly marketoloha. – Marketynh y reklama. 2011. №3. pp.34-36/

Надійшла 10.11.2014; рецензент: д. н. з держ. управ. Іванюта П. В.