

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТОЛОГІВ

О.А. Гром

аспірантка 1-го курсу

кафедри психології і педагогіки

університет імені Альфреда Нобеля

Маркетинг – це вид професійної діяльності, який передбачає задоволення потреб споживачів шляхом реалізації певного товару або послуги. Окрім професійних знань та навичок, якими повинен володіти маркетолог, невід’ємною частиною його роботи є вміння взаємодіяти в команді.

Дослідженням сутності понять «команда» та «командна взаємодія» займалися та займаються багато науковців, зокрема Р. Дафт, Дж.Р.Кемзенбер, Дж. Адаір, П. Тарікон Д.К. Сміт, Дж. Лука, М.Тейлор, А. Дубрін, Н. Григор’єва, м. Бронштейн, П. Хохлова, А. Радугін.

Загалом, є багато визначень команди, зокрема за визначенням М.Армстронга «команда – це невелика кількість людей зі взаємодоповнюючими навичками, людей, які зібрані для спільного вирішення завдань з метою підвищення продуктивності праці і відповідно до підходів, за допомогою яких вони підтримують взаємну відповідальність» [1]. Т. Базаров говорить про команди: «Для цього типу груп характерним є відкрите обговорення проблем, хороша циркуляція інформації. Діяльність орієнтована на вирішення завдань, цілі змінюються в міру необхідності. Основна увага приділяється досягненню конкретних результатів: відповідні співробітники і відповідні ресурси об’єднуються заради максимально швидкого й якісного виконання завдання, терміни та етапи його вирішення постійно контролюються» [2].

До основ формування командної взаємодії маркетологів в першу чергу необхідно віднести *формування цілей команди*. Тому що саме від цілей,

сформованих всередині команди, буде залежати якість командної взаємодії. Коли команда сформована, а лідер обраний, найголовніше та найперше завдання, яке стоїть перед командою – сформулювати цілі, які мають бути досягнені. Досягнення цілі – це складний, довгий та поетапний шлях, який може бути пройдений лише за умови чіткої, злагодженої командної взаємодії, де кожен член команди має свою роль та місію. Командна взаємодія маркетологів – це складний механізм, де задіяна кожна «деталь», тобто, кожна людина. І вже з самого початку, коли формуються цілі, які мають бути досягнені, з того ж самого моменту формується шлях командної взаємодії серед маркетологів.

Після того, як цілі командної взаємодії маркетологів вже визначені, наступний етап - це *ефективне розподілення ролей* між членами команди. Але головний та основоположний етап - це *налагодження комунікативних зв'язків між членами команди*. Отже, цілі визначені, команда сформована. Що передбачає собою налагодження комунікативних зв'язків між членами команди? Зрозуміло, що кожен член команди – це окремий індивідум, зі своїми поглядами та принципами. Та коли справа стосується команди – мова йде про об'єднання цілком різних людей однією ціллю. І щоб її досягти, дану ціль, мало лише «бачити» її перед собою. Її досягнення – це довгий шлях комунікації членів команди. Налагодження комунікативних зв'язків між членами команди – це час, який пройде від моменту знайомства учасників команди до виникнення найважливішої складової у стосунках між ними – довіри, коли кожен учасник команди впевнений у тому, що інший учасник гарантовано виконає свою частину роботи. Командна взаємодія маркетологів, як ніяка інша, передбачає собою налагодження комунікативних зв'язків між членами команди. Важливо розуміти, що, наприклад, робота маркетолога-аналітика тісно переплітається з роботою маркетолога-економіста, і без добре налагоджених комунікативних зв'язків між ними важко, а то й неможливо організувати ефективну роботу по досягненню загальної цілі.

Список використаних джерел:

1. Армстронг, М. Основы менеджмента / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 512 с.
2. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом развивающейся организации : учеб. пособ. / Базаров Т. Ю. – М. : Просвещение, 1996. – 387 с