

ПРОФЕСІОГРАМА МАРКЕТОЛОГА, АКТУАЛІЗОВАНА ПИТАННЯМ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Казакевич О. І.

*аспірант кафедри інноваційних технологій з педагогіки,
психології та соціальної роботи*

**Університет імені Альфреда Нобеля,
викладачка кафедри філології**

**Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна**

За аналізом первинних посад, які може обіймати бакалавр з маркетингу [1], визначено його організаційну, дослідницько-інформаційну, планувально-проектну, інноваційну, операційну, обліково-аналітичну, консультаційну та кооперативну функції.

Розглянемо саме ці функції та відповідні професійні компетенції, кожна з яких вимагає сформованої лідерської компетентності фахівця з маркетингу:

– організаційна функція, що передбачає вирішення таких завдань як визначення кола ділових партнерів та споживачів і формування взаємних партнерських відносин, організація інформаційного забезпечення розвитку партнерських відносин, заходів щодо комунікації з конкурентами та визначення спільних корпоративних (галузевих) інтересів, організація зберігання та транспортування товару, організація контролінгу, проведення рекламних акцій і презентацій нової продукції, організація роботи служби маркетингу та координація її з діяльністю інших служб. Тут лідерська компетентність полягає в успішному розв'язанні поставлених задач, реалізації ідей, координуванні, здатності соціального впливу в професійному середовищі. Лідерська компетентність також є основою для ефективних рішень у цієї функції як і у всіх інших.

– дослідницько-інформаційна функція, яка вимагає вирішення таких завдань професійної діяльності як маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Це передбачає пошук покупців або потенціальних ділових партнерів, проведення опитувань потенційних споживачів про товари, які просуються на ринок (анкетування тощо), збір інформації про схожі групи товарів на ринку, збір інформації про конкурентів, комерційної інформації, проведення якісних маркетингових досліджень. У цієї функції лідерська компетентність маркетолога постає у збиранні інформації, поширенні її серед співробітників шляхом викладення фактів, роз'яснюванні основних цілей та завдань.

– планувально-проектна функція, а саме підготовка проектів з просування й реалізації продукції, формування цінової політики та

іміджу товару на ринку, вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, прогнозування поведінки товарів на ринку. Лідерська компетентність при реалізації цієї функції виявляється у розробці та реалізації тактики і стратегії маркетингової діяльності;

– кооперативна, а саме встановлення взаємовигідних довготривалих контактів з покупцями, постачальниками та діловими партнерами, і навпаки, розривання з ними ділових відносин, реагування на зміни стану зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності організації, взаємодія з іншими структурними підрозділами підприємства, підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта й цілі фірми. Саме тут лідерська компетентність забезпечує ефективну взаємодію людей у процесі спільної роботи, є інструментом, що спрямовує їх діяльність, спонукає людей до продуктивної праці та є допоміжним інструментом для різного роду оцінки (персоналу, ситуації, тощо). Лідерство у контексті підбору персоналу – це здатність планувати ті контролювати діяльність групи, розподіляти обов'язки, вміння створювати ефективні проектні команди. Лідерська компетентність тут є головним суб'єктом впливу на організаційну поведінку персоналу рівня у напрямку становлення та розвитку маркетингової концепції. Також проявом лідерської компетентності у цієї функції є співвідношення власних економічних інтересів і потреб з потребами інших;

– операційна функція, яку складає робота з закупівлі і постачання, реалізація діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація; реалізація планів зовнішньої економічної діяльності. Лідерство у цьому контексті постає у реалізації завдань;

– обліково-аналітична функція передбачає складання докладних звітів з цифрами, графіками, порівняльних характеристик, тут теж лідерська компетентність виступає у формі оцінки та аналізу;

– комунікаційна функція – здійснення пошуку ділових партнерів, орієнтування проектувальників та виробників на виконання вимог споживачів та ін., тобто створення системи комунікацій; лідерська компетентність тут є базисом, який забезпечує ефективну комунікацію шляхом застосування власного досвіду взаємодії з людьми з метою впливу на співрозмовника;

– консультаційна функція, тобто надання різного роду консультації, тут маркетолог поступає у ролі радника, який консулює з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності та інших видів професійного консалтингу, дає поради мерчендайзерам по розміщенню товарів. Функція лідерства тут проявляється у роз'яснюванні основних цілей та завдань;

– інноваційна функція – виконуючи інноваційну функцію, маркетолог виступає у ролі інноватора, що розуміє роль маркетингу в сучасних умовах, а лідерська компетентність сьогодення передбачає

пошук нових способів підтримки і розвитку інноваційної діяльності, генерування продуктивних ідей [2].

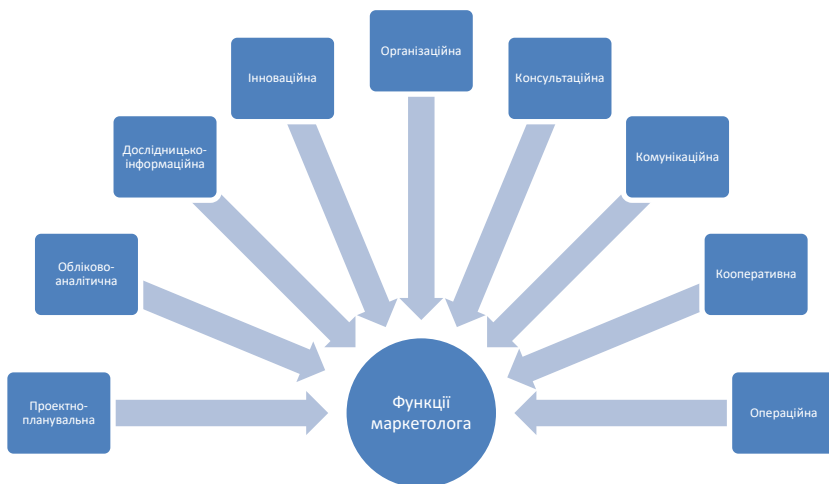


Рис. 2. Функції маркетолога

Говорячи про інноваційну функцію маркетолога, доречно буде вжити поняття «інноваційна економіка». Специфіка інноваційної економіки, в умовах якої сучасний маркетолог здійснює свою діяльність зумовлює необхідність глибоких змін в організації маркетингової діяльності підприємств, а відтак – підготовки майбутніх маркетологів. Сучасний роботодавець шукає у сфері маркетингу фахівців нового типу. Окрім високих професійних якостей, майбутні маркетологи повинні мати здібності до управлінської та підприємницької діяльності, встановлення ділових контактів, володіти високим інтелектом та рівнем культури, схильністю до індивідуальної творчості й безперервної самоосвіти, вмінням жити і працювати в новому інформаційному світі.

Отже, кожна з названих форм маркетингової діяльності, ґрунтується тим чи іншим чином на лідерській компетентності, прояв якої є специфічним або загальним для однієї або декількох функцій відповідно.

Література:

1. Національна рамка кваліфікацій – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-n>.
5. Перелік галузей знань і спеціальностей – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-n>.
6. Методичні рекомендації

щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2017 р

2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ХУДОЖНИКІВ СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА

Лагунова Г. В.

викладач-методист, викладач вищої категорії

КЗ «Одеський театрально-художній фаховий коледж»

м. Одеса, Україна

Актуальність проблеми полягає у постійному інтересі до розвитку та вдосконаленню освітнього процесу у вищих мистецького напрямку. Сценічне мистецтво має своєю специфікою такий фактор як об'єднання під своїм зведенням багатьох видів мистецтва, тому формування професійної культури майбутніх художників сценічного мистецтва має велике значення.

Постановка проблеми. В теперішній час культурна сфера українського суспільства переживає не прості часи, знаходячись у двоякому стані, з одного боку – це багатомісячний дистанційний режим у всіх сферах життя, неможливості вести активне культурне життя, з другого – це палке бажання митців, загострення їх творчої енергії, якомога більше сконцентрувати свою увагу не тільки на зберіганні, а саме на розвитку цієї культури, на змозгу надати їй сили на продовження. Педагоги які займаються навчанням та вихованням молоді, в цьому процесі беруть активну участь.

Метою є визначення ролі мотиваційного компоненту процесу формування професійної культури майбутніх художників сценічного мистецтва.

Філософи вважають, що потреба у творчості, головним чином пов'язана із прагненням людини духовно усвідомити внутрішній і зовнішній світ, мати своє власне «Я». Поняття творчості у психології трактується як: діяльність, психологічний процес створення нового в єдності із властивостями творчої особистості (інтелект, емоції, мотиви, потреби), які забезпечують її включення в цей процес (А. Брушлінський, Л. Виготський, В. Моляко та ін.); «вияв архетипів колективного несвідомого» (К. Юнг та ін.). На думку психологів А. Маслоу й Г. Олпорт, виникнення творчості є внутрішньою потребою