

УДК 811.161.2'367

Наталія Павлюк

*к. пед. н., доцент кафедри стилістики та культури української мови
Рівненського державного гуманітарного університету
natakoval.kovalchyk@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ БУДУЩЕГО МАРКЕТОЛОГА

FEATURES OF BUSINESS COMMUNICATION OF THE FUTURE MARKETOLOGIST

Маркетинг починається зі спілкування – виключно важливого компонента в маркетинговій діяльності підприємства. Ним пронизана вся робота фахівців-маркетологів. Ділове спілкування в маркетингу будується на загальних принципах і закономірностях спілкування, що акумулюють знання соціології, психології, менеджменту, економіки, логіки, права, культури і має свою специфіку, пов'язану зі сферою професійної маркетингової діяльності. От чому до числа основних понять ділового спілкування під час навчання маркетологів відносяться ще й стиль і засоби спілкування, що дають уявлення про їх етичні норми, правила і культуру ділового спілкування.

Поняття «ділового спілкування маркетологів» вивчали Ерік Берн, Кріс Беррі, Андрій Зверінцев, Мойсей Каган, Чарльз Кулі, Алан Пулфорд, Пол Сміт, Аркадій Урсул, Тамотсу Шибутані.

Тому й основне завдання тез є виокремлення особливостей ділового спілкування майбутніх маркетологів.

В етиці ділового спілкування виділяють управлінську етику (відносини між людьми по вертикалі), корпоративну (відносини підприємства з зовнішнім середовищем), етику міжособистісних відносин у колективі (відносини по горизонталі). Центральне місце в етиці ділового спілкування займають особливості особистостей, що вступають у контакт, цілі й мотиви поведінки, інтереси власні або підприємства, яке вони представляють. При всьому тому, що ділове спілкування завжди індивідуальне, маркетологу для виконання своїх професійних обов'язків корисні знання факторів, що визначають його успіх.

Існують різні концепції спілкування маркетологів. Спілкування розглядається:

- як засіб передачі інформації;
- діяльність;
- специфічну форму взаємодії;
- спосіб пізнання іншої людини;
- умову життєдіяльності;

- спосіб передачі культурного і суспільного досвіду;
- спосіб впливу;
- засіб розкриття суб'єктивного світу особистості.

Структурними компонентами спілкування є:

1. Предмет спілкування – партнер по спілкуванню.
2. Потреба в спілкуванні полягає в прагненні суб'єкта до пізнання і оцінці інших людей і через них – до самопізнання і самооцінки.
3. Комунікативні мотиви спілкування – фактори, що впливають на продуктивну комунікативну діяльність, це те, заради чого відбувається спілкування.
4. Завдання спілкування – проблемні ситуації, які необхідно вирішити, на досягнення яких у даній комунікативній ситуації спрямовані різні дії, що здійснюються в процесі спілкування.
5. Засоби спілкування – операції, за допомогою яких здійснюються дії спілкування.
6. Продукт спілкування – освіти матеріального і духовного плану, що створюються в результаті спілкування.

Отже, управлінська етика – це не тільки теорія, а й практика управлінської діяльності, ті стандарти поведінки, якими керуються в процесі роботи. Суть її, як зазначається в навчальній літературі, зводиться до сукупності правил, які дозволяють висловити повагу колегам і співробітникам, сприяти встановленню між керівником і підлеглими атмосфери взаєморозуміння, доброго ставлення один до одного [1].

Корпоративна етика – один з важливих розділів корпоративного кодексу. Саме його вносять у welcome book, щоб «новачки» могли якісніше пройти процес адаптації в компанії і швидко ознайомитися з нормами компанії.

Корпоративна етика компанії будується на спільних цінностях, традиціях і нормах поведінки співробітників. Її базу складають:

- 1) цінності компанії, які розділяє кожен співробітник;
- 2) дотримання загальної місії компанії;
- 3) віра в успіх компанії;
- 4) продуктивна співпраця між працівниками, що дозволяє досягати спільних цілей;
- 5) кар'єрний розвиток: тренінги, курси, підвищення кваліфікації;
- 6) мотивація, оцінка роботи, винагорода;
- 7) норми ділової поведінки, стиль одягу [2].

Міжособистісні відносини або стосунки розглядаються як взаємозв'язки між людьми, що об'єктивно проявляються в характері і способах взаємних впливів, які здійснюють люди один на одного в процесі спільної діяльності і спілкування [4]. Виокремлюють такі закономірності спілкування:

- *закономірність невизначеності відгуку*, що розуміється як залежність сприйняття тією або іншою людиною зовнішнього впливу від його особистісних особливостей, конкретної ситуації, у якій відбувається цей вплив, особливостей його передачі;

- *закономірність неадекватності відображення людини людиною і неадекватності самооцінки*, сенс якої полягає в тому, що жодна людина не може досягнути іншої людини, так само як і самого себе з тим ступенем достовірності, яка є достатньою для прийняття серйозних рішень щодо цієї людини і відносно самого себе;

- *закономірність спотворення сенсу інформації*, що проявляється на будь-якому рівні міжособистісних відносин і сильнішає від збільшення кількості людей, які використовують масив інформації на вході і на виході будь-якого процесу;

- *закономірність психологічного самозахисту*, що є однією з найбільш важливих для управління, так як заснована на непорушному факті, згідно з яким провідним мотивом поведінки людини завжди залишається його прагнення до збереження особистого статусу, власної гідності.

До них насамперед слід віднести «*публічність*», здатну породити взаємну антипатію в результаті тривалого спілкування, а також «*інформаційну виснаженість*», результатом якої може стати втрата інтересу до людини. І в тому і в іншому випадку рекомендується, по-перше, проявляти максимум стриманості; по-друге, дбати про підвищення культури людини і, головне, прагнути не навіювати людям комплексу неповноцінності [3].

Отже, нові економічні та соціальні умови висунули на перший план необхідність підвищення рівня комунікативної культури ділового спілкування майбутніх маркетологів. Висока мовна культура і розвинена економіка невіддільні одна від одної і вимагають розгляду вже в студентські роки.

Тому ефективна етична комунікація дуже важлива для успіху в роботі маркетологів різних рівнів, оскільки, по-перше, рішення багатьох управлінських завдань будується на безпосередній взаємодії людей у рамках різних ситуацій. По-друге, комунікація є кращим способом обговорення і вирішення питань, що характеризуються невизначеністю і двозначністю.

Таким чином, актуальність питання щодо культури ділового спілкування майбутніх маркетологів, спрямованого на розвиток комунікативної компетентності, тобто на здатність працівника вирішувати мовними вербальними і невербальними засобами ті чи інші комунікативні завдання в різних сферах і ситуаціях спілкування, очевидна і не викликає сумнівів та потребує детального подальшого вивчення.

Література

1. Горбатов А. В., Елескіна О. В. Ділова етика : навч. посібник. Кемерово, 2007. С. 34.
2. Корпоративна етика URL: <https://hurma.work/ru/blog/korporativnaya-etika-cto-eto-i-zachem-ona-neobhodima-v-2020-godu/>
3. Міжособистісні відносини URL: https://stud.com.ua/27368/etika_ta_estetika/zagalni_zakonomirnosti_mizhosobistisnih_vidnosin_vpliv_povedinku_kolektivi
4. Міжособистісні стосунки. URL:: http://uk.wikipedia.org/wiki/Міжособистісні_стосунки