

## СКЛАДОВІ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ МАРКЕТОЛОГІВ

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни. Пріоритетним завданням маркетингу стає здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Всі ці умови потребують від працівників з маркетингу підприємств пошуку нестандартних управлінських рішень, розробки та виробництва інноваційних товарів та послуг, створення та використання сучасних методів та засобів просування. В даному дослідженні пропонується виявлення вимог та чинників, що формують професіонала з маркетингової діяльності та впливають на ефективність роботи маркетологів на підприємствах.

Актуалізація аспектів професійної маркетингової діяльності, якими є теоретична і практична підготовка працівника, не вирішує протиріч його спільної з іншими працівниками діяльності, що пов'язані з такими поняттями, як «компетентність» (характеристика посади) і «ефективність» (характеристика процесу його взаємодії з іншими суб'єктами господарчого процесу).

Проведене дослідження показало, що ключовою категорією є в даному випадку поняття «професіонал», проте у жодному класичному енциклопедичному соціологічному словнику воно не представлено. Немає його й у філософських словниках. У «Тлумачному словнику російської мови» слово професіонал стосується людини, що займається чим-небудь професійно (на відміну від аматора). У «Словнику іноземних слів та виразів» наводяться такі слова, як «професіонал» та «спеціаліст»:

- *професіонал* (лат. *profiteri* – людина що обрала яке-небудь заняття своєю професією; фахівець у своїй справі);

- *спеціаліст* (лат. *specialis* «особливий») – людина, що володіє спеціальними знаннями і навичками в якій-небудь галузі, має спеціальність.

У свою чергу, поняття «професіонал» припускає оцінку, відповідно до якої результати його діяльності перевершують підсумки діяльності непрофесіонала. Справжній професіонал, особливо професіонал з маркетингу, у якого високі еталони якості професійної діяльності і стосунків, має досить жорстку систему нормативної регуляції. Тобто такі норми виступають ще і як моральний регулятор поведінки і стосунків. І, нарешті, остання підсистема професіоналізму – продуктивна Я-концепція – являє собою стійку усвідомлену неповторну систему уявлень працівника про самого себе, свої можливості і перспективи, на основі чого він будує свої професійні стосунки і взаємодії. Адекватні уявлення дозволяють сформувати реалістичні індивідуально-професійні особливості, свої програми розвитку і саморозвитку. Таким чином, на нашу думку, професіонал, на відміну від спеціаліста – це такий співробітник, який підходить до виконання роботи креативно, може виконати роботу в складних, до кінця невизначених ситуаціях, без додаткових інструкцій, приймати нестандартні рішення, за результатами яких можуть бути досягненні ефективні результати. Тобто, професіонал від спеціаліста відрізняється наявністю креативності у всіх складових професійного набору знань, вмінь, навичок, особистісних якостях маркетолога.

Нові знання та навички, які роботодавці де більш частіше очікують від фахівців з маркетингу, в теперішній час приводять до формування нової професійної моделі для маркетологів.

Системний підхід до аналізу феномену професіоналізму в маркетингу дозволив наочно продемонструвати зв'язок між поняттями «професійна діяльність» і «професіоналізм», а саме виділити інтегральні і конкретні показники професіоналізму. До інтегральних показників професіоналізму віднесено ефективність професійної діяльності, її процесуальні характеристики, розвиненість професійного спілкування та зрілість особистості маркетолога – професіонала.

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. – СПб: Норинт, 2000. 563 с..

2. Зенович, Е. С. Словарь иностранных слов и выражений / Е.С. Зенович. – М.: Астрель, 2004. – 778 с.

Держак, Н. О. Складові професіоналізму маркетологів [Текст] / Н. О. Держак, О. О. Ромахова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 64-65.