

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В БАКАЛАВРІВ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні в суспільстві є потреба у фахівцях, які володіють не лише фаховими знаннями та вміннями, але й здатні донести до інших людей інформацію, ідеї, проблеми, рішення, власний досвід в галузі професійної діяльності, а також володіють уміннями формувати комунікаційну стратегію.

Доцільність і значущість дослідження проблеми формування комунікативної компетентності бакалаврів маркетингу зумовлюється особливими вимогами до професійної підготовки конкурентоспроможного, висококваліфікованого, компетентного фахівця, здатного ефективно взаємодіяти у сфері маркетингової комунікаційної діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Володіння майбутніми бакалаврами з маркетингу комунікативною компетентністю розглядається як обов'язкове соціальне замовлення суспільства. Саме тому у закладах вищої освіти одним із завдань професійної підготовки майбутніх маркетологів є забезпечення оволодіння ними комунікативною компетентністю.

Компетентність – володіння компетенцією; володіння знаннями, які дозволяють формувати судження стосовно будь-чого.

Комунікативна компетентність – це здатність комуніканта обирати з наявних патернів комунікативної поведінки такі, що сприяють успішній реалізації власних цілей під час комунікативної взаємодії та є прийнятними для співрозмовника і не принижують його гідності, тобто комунікативна поведінка повинна бути ефективною та доречною.

З метою з'ясування сутності поняття «комунікативна компетентність бакалавра маркетингу» нами проаналізовано проблеми професійної діяльності цього фахівця. Метою маркетингової діяльності є формування потреби, а потім попиту споживачів на певний товар, просування його на ринку, максимізація збуту і прибутку. Також виділено такі домінуючі види діяльності маркетолога як підготовка проектів з просування та реалізації продукції; проведення опитувань; збір інформації про товари схожих груп; збір інформації про торгові марки, фірми, що займаються випуском схожої продукції; проведення рекламних акцій та презентацій продукції, що

просувається; формування іміджу товару на ринку. Зокрема, маркетолог повинен добре орієнтуватися в організації виробництва, питаннях ціноутворення, збуту та затрати ресурсів.

Успішність виконання маркетингової діяльності передбачає розвиненість аналітичних здібностей: уміння отримувати і обробляти інформацію, оцінювати, порівнювати; високий рівень понятійного мислення; уміння приймати рішення в невизначених ситуаціях; уміння володіти собою; організаторських здібностей (цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід); комунікативних здібностей (уміння встановлювати контакт, налагоджувати взаємини, розвиненість каналів вербального та невербального спілкування, професійна компетентність).

Креативність, критичність, відповідальність, гнучкість (уміння гнучко реагувати на різні зміни ситуацій), здатність до планування організаторської діяльності, розвинена інтуїція, ерудованість, енергійність, впевненість у собі, прагнення до постійного особистісного зростання – якості та схильності, необхідні для ефективної професійної діяльності фахівця маркетингу. Невпевненість у собі, низький рівень розвитку організаторських і комунікативних здібностей, невміння керувати собою (гарячкуватість, імпульсивність), неорганізованість, недисциплінованість, безініціативність, ригідність заважають здійсненню ефективної маркетингової діяльності.

Українська асоціація маркетингу розробила посадові функції (обов'язки) та особистісні характеристики маркетолога. Серед особистісних характеристик, які є необхідними для виконання професійної діяльності маркетолога, слід виділити навички ділового спілкування; навички публічних виступів; вільне володіння українською і російською мовами, знання правопису та фахової термінології; вміння працювати в команді та інше.

Комунікативна компетентність бакалавра маркетингу покликана забезпечити ефективну реалізацію усіх функцій та завдань професійної діяльності фахівця. Комунікативна компетентність бакалавра з маркетингу – це заснована на сукупності комунікативних знань складна інтегральна якість особистості, що є необхідною умовою успішної професійної комунікативної діяльності маркетолога та передбачає вміння орієнтуватись у ситуаціях професійного спілкування, володіти його мовленнєвими і немовленнєвими засобами, встановлювати емоційний та діловий контакти й досягати мети комунікації у процесі професійної взаємодії.