

УДК 378.011.3 – 051:339.138

ДО ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ»  
МАРКЕТОЛОГА

©Гоголь І.О.

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

**Інформація про авторів**

**Гоголь Ірина Олександрівна:** ORCID 000-0001-9182-7932; [irinamass911@gmail.com](mailto:irinamass911@gmail.com); викладач кафедри права і сучасних європейських мов Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, пров. О. Яроша, 8 м. Харків 61145, Україна.

У статті проаналізовано зміст поняття «культура професійного спілкування» маркетологів у контексті їх професійної діяльності. Для визначення цього поняття розглянуто зміст споріднених понять «культура», «спілкування», «культура спілкування», «комунікативна культура». Надано характеристику особливостей професійної діяльності маркетолога, конкретизовано його професійні функції: аналітична, виробнича, збутова, управління і контролю. Показано, що професійна діяльність маркетолога має суб'єкт-суб'єктний характер і будується на професійні взаємодії, ефективність якої залежить від культури професійного спілкування фахівця. На основі узагальнення результатів досліджень було визначено, що культура професійного спілкування маркетолога – це особистісна інтегративна характеристика, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну взаємодію маркетолога зі споживачами маркетингових послуг, що обумовлено потребами маркетингової діяльності й спрямована на досягнення позитивного результату. Конкретизовано перелік суб'єктів професійного спілкування фахівця-маркетолога.

**Ключові слова:** культура, спілкування, професійна діяльність, професійне спілкування, культура професійного спілкування, маркетолог.

**И.А. Гоголь** «К содержанию понятия «культура профессионального общения» маркетолога»

В статье проанализировано содержание понятия «культура профессионального общения» маркетологов в контексте их профессиональной деятельности. Для определения данного понятия рассмотрено содержание родственных понятий «культура», «общение», «культура общения», «коммуникативная культура». Дана характеристика особенностей профессиональной деятельности маркетолога, конкретизированы его профессиональные функции: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Показано, что профессиональная деятельность маркетолога имеет субъект-субъектный характер и строится на профессиональном взаимодействии, эффективность которого зависит от культуры профессионального общения специалиста. На основе обобщения результатов исследований было определено, что культура профессионального общения маркетолога – это личностная интегративная характеристика, которая обеспечивает профессиональное субъект-субъектное взаимодействие маркетолога с потребителями маркетинговых услуг, которое обусловлено потребностями маркетинговой деятельности и направлено на достижение позитивного результата. Конкретизирован перечень субъектов профессионального общения маркетолога.

**Ключевые слова:** культура, общение, профессиональная деятельность, профессиональное общение, культура профессионального общения, маркетолог.

**Gogol I.O.** "The content of the conception "the culture of professional communication" of the marketers".

The article analyzes the content of the concept of "culture of professional communication" of marketers in the context of their professional activities. To determine this concept, the meaning of some related terms such as "culture", "communication", "culture of communication", and "communicative culture" are considered. Characteristics of the professional activities of marketing specialists are given; their professional functions which include analytical, production, marketing,

managerial and control ones are specified. It is shown that the professional activity of the marketer is subject-subjective and is based on professional interaction whose effectiveness depends on the culture of professional communication of the specialist. On the basis of generalization of the research results it is determined that the culture of professional communication of the marketing specialist is a personal integrative characteristic that ensures the professional subject-subject interaction of the marketer with the consumers of marketing services, which is conditioned by the needs of marketing activity and is aimed at achieving a positive result. The list of subjects of professional communication of the marketing specialist is specified.

**Keywords:** culture, communication, professional activity, professional communication, culture of professional communication, marketer.

**Актуальність дослідження.** Зміни, які відбуваються в політичному, соціально-економічному та культурному житті українського суспільства, висувають нові вимоги до професійної підготовки кваліфікованих кадрів маркетингової сфери. Майбутній маркетолог повинен вміти логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, створювати тексти професійного призначення, швидко орієнтуватися в ситуаціях професійної взаємодії, адекватно, неупереджено і точно сприймати особистісні властивості і дії партнерів зі спілкування, розуміти їх мотиви та емоційні стани. Він повинен вміти знаходити ефективні рішення в нестандартних ситуаціях, розробляти алгоритми їх реалізації, володіти прийомами ефективної комунікативної взаємодії. Це передбачає високий рівень сформованості культури професійного спілкування. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів як важливої складової їхньої професійної компетентності.

Протягом останніх років було проведено ряд дисертаційних досліджень, в яких досліджувалися певні аспекти підготовки майбутніх маркетологів, зокрема розглянуто процес формування в майбутніх маркетологів професійних компетенцій (М. Вачевський); досліджувалися питання проектування змісту професійної освіти фахівців у сфері маркетингу (Р. Галєєва); розроблено технологію професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі (В. Майковська); відбувалося формування професійної компетентності майбутніх фахівців із маркетингу сфери управління в процесі вивчення фахових дисциплін (І. Ромашенко), формування інформаційно професійної компетентності майбутніх маркетологів (О. Бобкова), формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в процесі фахової підготовки (Г. Зайчук), педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг (В. Жуковські); в дисертаційних дослідженнях з економічних наук акцент зроблено переважно на організації виробництва та збуту товарів і послуг, а питання формування культури професійного спілкування залишається поза увагою авторів.

Для визначення особливостей культури професійного спілкування маркетологів великий інтерес для нас мають роботи провідних вітчизняних учених (П. Бавіна, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромашенко, Т. Шепеленко та ін.), які розглядають теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

**Мета статті** – на підставі особливостей професійної діяльності маркетолога розглянути і визначити зміст поняття «культура професійного спілкування» маркетолога.

Розглядаючи цю проблему, необхідно, насамперед, визначити, що являє собою культура професійного спілкування майбутніх маркетологів, виявити зміст і структуру цього поняття.

У загальноживаному значенні «культура» – це певний рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини в типах і формах організації життя та діяльності людей у їх взаємостосунках, а також у створених нею матеріальних і духовних цінностях [8]. Поняття «культура» вказує на відмінність людської життєдіяльності від біологічного життя, а також на якісну своєрідність конкретних проявів цієї життєдіяльності. У сучасних дослідженнях до

**ЗМІСТ ОСВІТИ**

складу культури мовлення вчені Н. Бабич, Е. Зарецька, К. Гербачевич, Б. Головін, М. Ілляш, Л. Островська, Е. Кульчицька, В. Русанівський відносять духовність, інтелігентність, гармонійне узгодження найкращих людських якостей, моральну культуру, освіченість, сукупність знань, професійних навичок та умінь.

Враховуючи, що при розгляді змісту поняття «культура професійного спілкування» обов'язковим є врахування змісту професійної діяльності маркетолога. Маркетинг розглядається як система господарського управління, що орієнтована на закономірності ринкових відносин, адаптацію виробництва до вимог ринку [2]. З позицій економічної науки, маркетинг – це підприємницька діяльність з організації потоків товарів і послуг від виробника до покупця (або користувача).

У цілому маркетинг розглядається як концепція і філософія бізнесу, як орієнтація організації і як соціальний і управлінський процес, який оптимально реалізується в умовах ринку. Маркетинг як науково-практична теорія управління виробничо-збутовою діяльністю передбачає виконання фахівцем ряду функцій: а) аналітична (вивчення ринку, споживачів, товарної структури); б) виробнича (організація виробництва нових товарів, впровадження нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю продукції); в) збутова (організація системи руху товару, сервісу, формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної та цінової політики); г) управління і контролю (організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві, інформаційне забезпечення, організація системи комунікацій і контролю маркетингу) [5].

Виходячи з викладеного, можемо твердити, що основу маркетингу складає професійне спілкування, оскільки реалізація зазначених професійних функцій передбачає постійну взаємодію маркетолога з виробниками, посередниками, керівниками, персоналом, представниками компаній, поставниками товарів тощо.

Професійне спілкування маркетолога спрямоване на виявлення потенційних споживачів товару, визначення перспективного асортименту продукції, на задоволення потреб споживачів, організацію контролю за збутом продукції, а також створення позитивного іміджу виробнику, на рекламу продукції тощо. Отже, кожен із названих напрямів маркетингової діяльності, ґрунтується, перш за все, на здатності фахівця до професійного спілкування, найважливішою особливістю якого є вміння будувати відносини з різними людьми, досягаючи максимальної ефективності ділових контактів.

Із позицій соціальної психології спілкування є універсальним видом діяльності, який супроводжує всі інші види діяльності людини (ігрову, навчальну, професійну), при цьому вчені вважають, що саме спілкування та праця (професійна діяльність) є тими видами діяльності, в яких людина є суб'єктом пізнання іншої людини. Досліджуючи сутність поняття «спілкування», Б. Паригін розглядає його як складний та багатогранний процес, який може здійснюватися і як процес взаємодії індивідів, і як інформаційний процес, і як взаємовідносини між людьми, і як процес їх взаємовпливу один на одного, і як процес їх співпереживання та взаємного розуміння один одного [6, с. 178].

Процес спілкування також розглядається вченими як комунікативний процес, що характеризується обміном інформацією між індивідами.

В. М'ясищев вважає за необхідне розрізняти такі поняття, як спілкування, взаємини та звертання як провідні та найбільш важливі категорії для розуміння структури соціально-психологічного спілкування.

Науковці аналізують поняття спілкування як складний, багатоплановий процес встановлення й розвитку контактів між людьми, що породжується потребами суспільної діяльності та містить у собі обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття та розуміння людьми один одного (Б. Паригін, О. Баєва, А. Батаршев, М. Станкін, Ю. Фомін та ін.).

Із вищесказаного випливає, що спілкування є одним із видів комунікації і є процесом інтелектуального й емоційного обміну інформацією, в ході якого здійснюється збір, перерозподіл інформації і встановлення міжособових контактів. У процесі спілкування

велику роль грає й та інформація, обмін якою відбувається, і самі засоби, які обирають для встановлення міжособових стосунків учасники комунікації.

Поняття «комунікація» може вживатись у таких значеннях: а) соціальна комунікація, спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами; б) зв'язок за допомогою технічних засобів; в) певна система, за допомогою якої забезпечується сполучення між віддаленими об'єктами, наприклад: підземні комунікації, транспортні комунікації, мережеві комунікації тощо [1, с. 68].

Культура спілкування передбачає зв'язок трьох компонентів. *По-перше*, спілкування пов'язане з навичками сприйняття іншої людини, сприйняття вербальної і невербальної інформації (перцепція). *По-друге*, велике значення має вміння передати інформацію, почуття партнера зі спілкування (комунікація). *По-третє*, взаємодія в процесі спілкування (інтерація) є вирішальним в оцінці ефективності спілкування [3].

Проблема комунікативної культури стала предметом наукових досліджень лінгвістів (Я. Головацький, О. Потебня, В. Сімович та ін.), починаючи з кінця XIX століття. В умовах сьогодення основні аспекти культури комунікації висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців (Н. Бабич, Ф. Бацевич, Ю. Ємельянов, С. Знаменська, О. Кравченко, О. Корніяка, Л. Паламар, Л. Пономаренко та ін.).

Проте не припиняються дискусії стосовно найбільш точного визначення терміну «комунікативна культура».

Так, О. Корніяка трактує термін «комунікативна культура» як морально-зорієнтований засіб спілкування, спрямований на афективно-інформаційний обмін між людьми, який опосередковує їх взаємовплив і взаємодію, уможливорює міжособистісне сприйняття й взаєморозуміння [3]. На думку дослідника, комунікативна культура – це довершена готовність і спроможність особистості до спілкування з оточенням.

В. Соколова розглядає комунікативну культуру як базовий компонент культури особистості і визначає її сукупність умінь і навичок у галузі засобів спілкування і законів міжособистісної взаємодії, які сприяють взаєморозумінню, ефективному вирішенню задач спілкування.

С. Знаменська розглядає комунікативну культуру як специфічний спосіб організації спілкування та зауважує, що культура комунікації характеризується наявністю власних комунікативних здібностей, ставленням до співбесідника як до цінності, вивченням його індивідуальних особливостей, умінням володіти комунікативною ситуацією та наявністю системи комунікативних норм і правил.

Деяко іншої точки зору дотримується Т. Ольховецька, яка стверджує, що комунікативна культура – це сукупність знань, умінь і навичок спілкування, які набувалися людиною в ході природної соціалізації, навчання і виховання; це складна особистісна характеристика, що включає психологічні знання, комунікативні здібності, вміння, навички та певні властивості особистості (характер, темперамент, емоційний стан), які виявляються під час спілкування з людьми.

О. Кравченко розглядає комунікативну культуру як комплекс знань, умінь і навичок, що формуються в ході міжособистісного спілкування та виявляються у ставленні до співрозмовника, в умінні контролювати й регулювати свою мовленнєву поведінку, коректно аргументувати свою позицію тощо.

Отже, ґрунтуючись на результатах вітчизняних та зарубіжних досліджень, ми дійшли висновку, що комунікативна культура – це сукупність знань, умінь, навичок, моральних і етичних норм, які забезпечують коректне та невимушене використання мови з метою спілкування; це система ознак та властивостей, що свідчать про комунікативну досконалість мовлення.

Отже, культура поведінки, культура мовлення і культура спілкування в житті найчастіше виступають у єдності. Культура спілкування є складовою частиною культури людини в цілому і безпосереднім модулятором людських стосунків.



Водночас культура має індивідуальний характер і проявляється у способах спілкування, що їх обирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей, конкретної справи. Змістом ділового спілкування є «справа», з приводу якої виникає й розвивається взаємодія.

Т. Буряк виділяє такі головні характеристики культури професійного спілкування: позитивність у відношенні до культурного контексту (суб'єкт має здібності до продуктивного культурного існування через культурний спосіб життя, вміння залучати інших до цінностей культури за допомогою підвищення достоїнності кожної людини), успішність у діяльності та в житті (визначається здібностями, які дозволяють реалізувати себе в житті, досягти високого життєвого рівня, досконалого фізичного, психічного, духовно-морального стану), творча спрямованість та рефлексивність (лат. reflexio – відображення, роздум, сумніви, обмін думками між рівноправними партнерами в діалозі), суб'єкт-суб'єктні взаємини (співрозмовники є особистостями, значущими одне для одного), активна взаємодія; цілеспрямованість (з приводу конкретної справи), продуктивна співпраця, співтворчість (основне завдання спілкування), ефективність, результативність (високий рівень професійних досягнень). Важливу роль у досягненні результатів діяльності має комунікативність, комунікативна компетентність, професіоналізм (професійна майстерність, фахова підготовка спеціаліста, професійна самосвідомість, професійно значущі властивості), сформованість індивідуального стилю спілкування, професійна етика, професійний такт.

В. Кузін підкреслює, що професійне спілкування – багатоплановий процес становлення та розвитку контактів, заснований на потребі спільної діяльності, який включає такі функції: регулятивну (регулює офіційні стосунки в державно-правовій і суспільно-виробничій сферах); комунікативну (обмін інформацією); інтерактивну (обмін діями); перцептивну та рефлексивну (взаємосприйняття і встановлення взаєморозуміння між партнерами зі спілкування) [4].

Реалізація функцій та вміння використання видів, типів і форм спілкування є передумовою культури професійного спілкування.

Професійне спілкування, зазначає І. Радомський, регулює офіційні стосунки в державно-правовій і суспільно-виробничій сферах. Залежно від сфери спілкування автор виділяє такі його види: професійне, ділове; товариське, дружнє; робоче, службове; інтимне; приятельське; випадкове, формально-поверхове [7].

А. Бондаренко підкреслює, що професійне (ділове) спілкування – це особлива форма взаємодії людей у процесі визначеного виду діяльності, що сприяє встановленню морально-психологічної атмосфери праці та взаємин партнерства між керівниками й підлеглими, між колегами, створює умови для продуктивного співробітництва людей у досягненні вагомих цілей, забезпечуючи успіх загальної справи.

Основою поділу професійного спілкування на види є ступінь участі або неучасті в ньому мови (усної і писемної). За цією ознакою виокремлюють вербальне і невербальне спілкування. У професійній діяльності маркетолога і вербальна, і невербальна комунікація відіграють важливу роль для досягнення ефективної взаємодії.

І. Радомський визначає культуру професійного спілкування як інтегральну якість особистості, що характеризується сукупністю комунікативних знань, сформованістю умінь контролювати і регулювати свою мовну поведінку, грамотно і переконливо аргументувати свою позицію, вміння вести ділові переговори в процесі професійної діяльності, швидко орієнтуватись у комунікативній ситуації й обирати необхідний стиль поведінки для досягнення мети комунікативного акту, продуктивно співпрацювати в процесі вирішення професійних завдань [7].

Узагальнюючи позиції науковців, вважаємо, що культура професійного спілкування – це особистісне інтегральне утворення, яке забезпечує встановлення й розвиток контактів між людьми та досягнення оптимальної взаємодії його учасників, що обумовлене потребами професійної діяльності. Змістом професійного спілкування є обмін інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певної мети і вирішення конкретної проблеми професійного характеру. Тому вважаємо, що поняття *культура професійного спілкування маркетологів* – це особистісна інтегративна характеристика, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну

взаємодію маркетолога зі споживачами маркетингових послуг, що обумовлено потребами маркетингової діяльності й спрямоване на досягнення позитивного результату. Суб'єктами професійної маркетингової взаємодії виступають: продавець та потенційний покупець (клієнт), представник товарів і послуг та потенційний споживач; маркетолог та різні суб'єкти економічної діяльності: представники будь-якої фірми, зокрема з вироблення товарів, керівники (організацій, відділів), персонал, постачальники товарів, агенти з продажу, посередники та ін.

**Висновки та перспективи подальших наукових пошуків.** На підставі аналізу проблеми культури професійного спілкування фахівців із маркетингу, можемо стверджувати, що її формування у студентів під час навчання у вищому навчальному закладі є запорукою ефективного здійснення професійної діяльності, формування їх професійної компетентності та конкурентоспроможності на ринку праці. Формування культури професійного спілкування маркетологів передбачає створення в освітньому процесі ВНЗ певних педагогічних умов. Розробка, обґрунтування та запровадження таких умов становлять перспективу для подальшого дослідження.

#### Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Еникеев М. И. Общая и социальная психология : учеб. для вузов / М. И. Еникеев. – М. : Группа «Норма», 2002. – 452 с.
3. Корніяка О. М. Психологія комунікативної культури : монографія / О. М. Корніяка. – Київ : Міленіум, 2006. – 336 с.
4. Кузин Ф. А. Культура делового общения : практическое пособие / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 1997. – 240 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азорян, Н. О. Бобенко та ін. ; ред.-упоряд.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М. : Изд-во «Мысль», 1971. – 348 с.
7. Радомський І. П. Професійне спілкування в юридичній діяльності / І. П. Радомський // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка : зб. наук. пр. – Київ : ІВЦ «Політехніка», 2006. – № 2 (17). – С. 130-134.
8. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. – Київ : Абрис, 2002. – 742 с.

#### References

1. Batsevych, FS 2004, *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky*, [Basics of communicative linguistics] Vydavnychiy tsentr Akademiia, Kyiv.
2. Enikeev, MI 2002, *Obshhaja i socialnaja psihologija*, [General and social psychology] Gruppya Nofma, Moskva.
3. Korniiaka, OM 2006, *Psykhohohiia komunikatyvnoi kultury*, [Psychology of communicative culture] Milenium, Kyiv.
4. Kuzin, FA 1997, *Kultura delovogo obshhenija*, [Culture of business communication] Os-89, Moskva.
5. Rudelius, V, Azorian, OM & Bobenko, NO et al. 2008, *Marketynh*, [Marketing] 3rd edn, Navchalno-metodychnyi tsentr Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, Kyiv.
6. Parygin, BD 1971, *Osnovy socialno-psihologicheskoy teorii*, [Fundamentals of socio-psychological theory] Izdatelstvo Mysl, Moskva.
7. Radomskiy, IP 2006, 'Profesiine spilkuвання v yurydychnii diialnosti', [Professional communication in legal activity] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskiy politekhnichnyi instytut. Filozofia. Psykhohohiia. Pedagogika*, Informatsiino-vydavnychiy tsentr Politekhnik, Kyiv, no. 2 (17), pp. 130-134.
8. Shynkaruk, VI (ed.) 2002, *Filosofskiy entsyklopedychnyi slovnyk*, [Philosophical Encyclopedic Dictionary] Natsionalna akademiia nauk Ukrainy, Instytut filosofii imeni Hryhoriia Skovorody, Abrys, Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2017р.