

# ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТОЛОГІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЇХ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ

**Дрюцька В.О., Чайкіна Н.О.**

*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка  
Inform\_n@ukr.net, nataliyachaikina@gmail.com*

**Актуальність проблеми.** В умовах інформаційного суспільства передовий досвід роботи досконалих підприємств свідчить про те, що їх важливою конкурентною перевагою є висококваліфікований, креативний, ініціативний персонал та його маркетингова складова. Високий рівень кадрової політики робить підприємство привабливим для здібних працівників, утримує їх на підприємстві, а результати їх праці, створюють відповідний імідж компанії, привертають нових споживачів, клієнтів та висококваліфікованих робітників. Важливим завданням маркетингологів є сприяння зростанню зацікавленості споживачів у товарах, які пропонує компанія, розгортання реклами товарів та послуг, віднаходження ринків збуту, тощо. Тож, вагомим завданням сучасної психології та інших наук виступає вивчення чинників їх успішної професійної діяльності.

Особливості підготовки фахівця-маркетолога для різних галузей економіки і господарства висвітлені у працях вчених – В.І. Бондаря, Ю.В. Васильєва, Г.Л. Гаукач, В.С. Лазарева, Ю.П. Мічуди, Н.І. Селівестрової, В.П. Симонова, В.В. Шаркунової, М.М. Поплавського, О.І. Скарня та інших. Основні аспекти комунікативного потенціалу працівників у актуальних соціально-економічних умовах представлені в теоретико-емпіричних моделях та концепціях (С.М. Бондаренко [1], К.В. Батовріна, О.М. Кокун, Д.В. Прасол, Л.Г. Пузеп, О.О. Самохвал, О.М. Харцій). Специфіка актуальних вимог до комунікативної сфери маркетингологів представлено в праці О.О. Суровцева [2], а специфіка ролі особистих характеристик у професійному становленні фахівця і його залежності від адаптаційних стратегій подана у праці Н.О. Чайкіної [3].

**Мета роботи** – представити результати емпіричного дослідження комунікативних стратегій маркетингологів в залежності від їх особистісних якостей.

**Методика та організація дослідження.** Нами проведене емпіричне дослідження, у якому взяли участь 60 маркетингологів, які працюють в організації ТОВ «Вітал фуд». Дослідження проведене з використанням методик: методика вивчення самооцінки Т. Дембо-С.Я.Рубінштейн, опитувальник міжособистісних відносин (О.О. Рукавішніков) та методика діагностики комунікативної установки (В.В. Бойко).

**Результати дослідження.** За результатами дослідження нами виявлено, що для значної частини (44%) досліджуваних властива низька самооцінка. Такі маркетингологи схильні недооцінювати власні можливості, негативно розцінюють свої трудові уміння та можливості. Натомість, більшості досліджуваних (51%) притаманна висока самооцінка. Вони позитивно та на високому рівні

розцінюють свої можливості та вираженість психологічних характеристик, позитивно оцінюють власну особистість загалом.

Маркетологи, переважно, впевнені у собі (53%), позитивно та на високому рівні оцінюють свої розумові здібності (52%) та особистісні риси (54%). При цьому для досліджуваних характерне негативне ставлення до своєї зовнішності (58%) та недооцінювання власного авторитету у стосунках з іншими (51%), що може ускладнювати професійну діяльність у сфері маркетингу.

Більшості (53%) досліджуваних властива виражена орієнтованість на спілкування. Вони почуваються добре серед людей і мають тенденцію відшукувати їх для спілкування. Виражена орієнтація на прийняття відповідальності властива майже половині досліджуваних (47%), схильних займати ведучу позицію у спілкуванні та приймати відповідальні рішення.

При цьому, досліджувані залежні від оточуючих (53%), надають важливого значення ставленню до них з боку партнерів по взаємодії. Залежність досліджуваних вибірки від оточуючих пояснюється важливістю соціального оточення у сприянні для їх професійного розвитку. Явна незалежність у стосунках властива меншості досліджуваних (36%), які орієнтовані на свої інтереси, погляди і переконання та характеризуються вираженою самодостатністю.

Також, половина маркетологів характеризується вираженою обережністю у встановленні тісних емоційних контактів (48%), дистанціюванням від інших людей, деякою недовірою до них. При цьому, інша частина досліджуваних (47%) схильна швидко зближуватися з оточуючими і взаємодіяти з ними на емоційному рівні. Вони активно шукають від оточуючих підтримки, а контакти з ними розцінюють як ресурс для гармонізації свого життя.

Більшість досліджуваних маркетологів не має агресивних комунікативних налаштувань (52%), що свідчить про їх гуманістичне ставлення до партнерів по соціальній взаємодії, і, в загальному, відповідає вимогам до особистості маркетолога-професіонала. Вони не схильні до неконтрольованих проявів агресії у спілкуванні (42%), безпричинних проявів ворожого ставлення у комунікації. У ситуаціях, коли досліджувані можуть повестися агресивно, вони схильні успішно контролювати агресивні прояви та виражати незадоволення у соціально прийнятних формах соціальної поведінки.

Встановлено, що комунікативні стратегії маркетологів як вагомий аспект їх успішної професійної діяльності обумовлені їх самооцінкою. Зокрема, маркетологи з високою самооцінкою, справді, характеризуються вираженим прагненням до спілкування з оточуючими ( $\chi^2 = 10,112$ ,  $p < 0,01$ ), прийняття відповідальності ( $\chi^2 = 10,652$ ,  $p < 0,01$ ), швидкого встановлення емоційних контактів ( $\chi^2 = 11,244$ ,  $p < 0,01$ ). Їх ставлення до оточуючих «гуманістично орієнтоване» ( $\chi^2 = 9,879$ ,  $p < 0,01$ ), що є продуктивним для їх професійної діяльності та взаємодії з клієнтами. Натомість, маркетологи з низькою самооцінкою, дійсно, уникають спілкування, відповідальності, залежать від інших людей, потребують тривалого часу для емоційного розкриття перед партнерами, направлені на прояви та агресії у взаємодії. Їх ставлення до людей

«недовірливо-скептичне», що є не ефективним у контексті здійснення ними професійної діяльності і взаємодії з клієнтами.

**Висновки.** Виявлено, що комунікативні стратегії маркетологів як вагомий аспект їх успішної професійної діяльності обумовлені їх особистісними характеристиками, самооцінкою, зокрема. Працівники з вищою самооцінкою характеризуються вищими показниками спроможності до комунікації, встановлення довірливих відносин, реалізації гуманістичної взаємодії, що важливо для їхньої професійної діяльності. Разом із тим, проблема пошуку чинників успішної професійної діяльності маркетологів залишається остаточно не вивченою. Зокрема, перспективою подальших досліджень може виступати вивчення базових адаптаційних стратегій, локусу контролю, образу «Я» на формування комунікативних стратегій представників маркетингу.

#### **Література:**

1. Бондаренко С.М. Базова концепція загального управління якістю TQM: Роль персоналу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 139-146.
2. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 9. С.145–148.
3. Чайкіна Н.О. Вплив «Я»-базового і «Я»-ситуаційного на адаптивну стратегію особистості. *Психологія і особистість*. 2013. № 1(3). С.45-58.

## **ПСИХОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СТУДЕНТІВ ІЗ РІЗНИМ РІВНЕМ ВІКТИМНОЇ ПОВЕДІНКИ**

**Дяченко К.О.**

*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка  
dyachenko\_k@gmail.com*

**Актуальність проблеми.** Сучасна українська молодь часто характеризується наявним негативним комунікативним досвідом, не має сформованих умінь до вирішення конфліктів і протиріч, позитивного спілкування, що відображає кризові явища в актуальних соціальних дискурсах. Останні дослідження таких авторів як Н.Є. Бондар, Л.В. Долинська, М.М. Заброцький, М.В. Папуча, К.В. Седих [4], відображають специфіку становлення особистості в юнацькому віці. Сучасні дослідження таких науковців як Н.Є. Завацька, Л.О. Котлова, В.А. Лаврінченко [2], В.М. Лапа [3] представлені закономірності міжособистісної взаємодії та її особистісних детермінант представників юнацького віку. Психологічні проблеми віктимності досліджувалися вітчизняними (О.О. Бантишева [1], О.Б. Бовть, О.І. Бондарчук, Н.Ю. Максимова) та зарубіжними (Г. Гентинг, Д.В. Рівман) авторами. Разом із тим, опрацювання результатів сучасних досліджень доводить, що питання міжособистісної взаємодії юнаків виступає актуальним і потребує вирішення. Зокрема, в науковому доробку відсутні твердження стосовно впливу віктимності юної особистості на її міжособистісну комунікацію.