

**Научная статья**

DOI: 10.17748/2686-9969-2023-6-3-104-131

УДК 316.6: 37

EDN TYEVQV

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ
МАРКЕТОЛОГОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
(на примере МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха»)****Петр Петрович Попов**

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
Московская обл., г. Балашиха
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>
e-mail: fpb-2006@bk.ru

Кирилл Александрович Литвинов

Краснодарский многопрофильный институт
дополнительного образования (КМИДО)
г. Краснодар, Россия
ORCIDiD: <https://orcid.org/0000-0001-8804-1525>
e-mail: dpo18@yandex.ru

Аннотация. Введение. В статье представлены результаты исследования особенностей маркетологов с разным уровнем стрессоустойчивости. В условиях жёсткой конкурентной среды организациям приходится бороться за место на рынке. Важно обладать определенным уровнем социально-психологических качеств, чтобы использовать маркетинговые инструменты и наиболее эффективные навыки для бизнеса. Зная заранее, какие социально-психологические параметры влияют на эффективность маркетологов, можно выявить портрет потенциально успешного маркетолога, прогнозировать успешность и эффективность маркетолога в процессе его работы в компании довольно сложно, но

ценного сотрудника можно выявить уже на этапе подбора. Проведен сравнительный анализ социально-психологических качеств успешных специалистов в области маркетинговой деятельности. Обоснованы рекомендации, направленные на совершенствование системы подбора, обучения и развития маркетологов. *Гипотеза.* Существуют значимые различия в социально-психологических характеристиках маркетологов с разной профессиональной эффективностью. *База исследования.* Сотрудники МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» – 30 специалистов-маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности – мужчины и женщины от 20 до 35 лет с профильным высшим образованием.

Методы исследования: анализ научной литературы; обобщение и систематизация данных. *Методики исследования:* Шкала оценки потребности в достижении Ю.М. Орлова; Опросник эмоциональной эмпатии А. Мехрабиана и М. Эпштейна; Тест оценки коммуникативных умений А.А. Карелина; «Шкала общей само эффективности» Р. Шварцера и М. Ерусалема; Шкала удовлетворённости жизнью Э. Динера. Методы математической статистики.

Результаты: По результатам исследования мы можем назвать средние показатели по пяти изученным социально-психологическим качествам среди наиболее эффективных маркетологов: Уровень потребности в достижении по Шкале оценки потребности в достижении: от 17 баллов; Способности к эмпатии по Опроснику эмоциональной эмпатии: от 27 баллов; Коммуникативные навыки по Тесту оценки коммуникативных умений: не более 18%; Уровень общей само эффективности по Шкале общей само эффективности: от 29 баллов; Уровень удовлетворённости жизнью по Шкале удовлетворённости жизнью: от 30 баллов.

Выводы и заключение. Маркетологи, обладающие такими показателями, эффективнее решают профессиональные задачи, следовательно, на данные показатели можно равняться при подборе специалистов-маркетологов, чтобы принимать на работу потенциально наиболее успешных из них. Понимание социально-психологического портрета потенциально эффективного маркетолога упрощает процесс подбора таких специалистов в компанию, сокращает время специалистов по подбору, так как при помощи ряда тестов еще до непосредственного собеседования возможно выявить непосредственно тех, кто с большей вероятностью принесёт прибыль компании.

Практическая значимость. Кроме того, материалы исследования могут быть полезны в системе организационного обучения и развития специалистов-маркетологов и плана индивидуального развития для маркетологов-стажёров.

Ключевые слова: успешность профессиональной деятельности, стрессоустойчивость, сфера рекламы и маркетинга

Для цитирования: Попов П.П., Литвинов К.А. Социально-психологические особенности маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности (на примере МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха») // Педагогика: история, перспективы. 2023. Том. 6. № 3. с. 104-131

DOI: 10.17748/2686-9969-2023-6-3-104-131

***Благодарность:** рецензенту за ценные замечания, редактору журнала за публикацию статьи, научному руководителю канд. филол. наук, доц. кафедры журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва» Дементьевой Ксении Владимировне, а также сотрудникам МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» за детальные и убедительные советы по совершенствованию данной статьи.*

Original article

SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS PERSONALITY OF MARKETERS WITH DIFFERENT LEVELS OF PROFESSIONAL EFFICIENCY (on the example of IAU SE Balashikha "IA "Big Balashikha")

Petr P. Popov

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education
«National Research Mordovia State University. N.P. Ogarev»

Balashikha, Moscow region,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

e-mail: fpb-2006@bk.ru

Kirill A. Litvinov

Krasnodar Multidisciplinary Institute of Continuing Education
Krasnodar, Russia

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8804-1525>

e-mail: dpo18@yandex.ru

Abstract. Introduction. The article presents the results of the research on the characteristics of marketers with different levels of stress resistance. In a highly competitive environment, organizations have to fight for a place on the market. It is important to have a certain level of socio-psychological qualities in order to use marketing tools and the most effective skills for business. Knowing in advance which socio-psychological parameters influence the effectiveness of marketers, it is possible

to reveal the portrait of potentially successful marketer. Predicting the success and effectiveness of the marketer during his work in the company is quite difficult, but the valuable employee can be identified at the recruitment stage. The comparative analysis of socio-psychological qualities of successful experts in marketing activity has been carried out. Recommendations aimed at improving the system of selection, training and development of marketers have been substantiated. Hypothesis. There are significant differences in the socio-psychological characteristics of marketers with different professional effectiveness. Base of the research. The staff of IAU SE Balashikha "IA "Big Balashikha" - 30 marketing specialists with different levels of professional performance - men and women from 20 to 35 years old with a higher education.

Research methods: analysis of scientific literature; generalization and systematization of data.

Methods of research: Scale of estimation of need in achievement Y.M. Orlov; Questionnaire of emotional empathy A. Mehrabian and M. Epstein; Test of an estimation of communicative skills A.A. Karelin; "Scale of the general self efficiency" R. Schwarzer and M. Erusalem; Scale of life satisfaction E. Diener. Methods of mathematical statistics.

Results: According to the results of the study we can name the average indicators of the five studied socio-psychological qualities among the most effective marketers: Level of Need for Achievement on the Scale of Assessment of Need for Achievement: from 17 points; Empathy abilities on the Emotional Empathy Questionnaire: from 27 points; Communication skills on the Communication Skills Assessment Test: not more than 18%; Level of Overall Self-Efficacy on the Scale of Overall Self-Efficacy: from 29 points; Life Satisfaction on the Life Satisfaction Scale: from 30 points.

Conclusions and Conclusion. Marketers with these scores are more effective at solving professional tasks, therefore, these scores can be used as a benchmark when selecting marketing professionals to hire the potentially most successful ones. Understanding the socio-psychological portrait of a potentially effective marketer simplifies the process of selecting suchs

Keywords: professional activity success, stress-resistance, advertising and marketing sphere

For citation: Popov P.P., Litvinov K.A. Socio-psychological characteristics of marketers with different levels of professional effectiveness (On the example of the AIU GO Balashikha "Big Balashikha"). Pedagogy: History, Perspectives. 2023. Vol. 6. № 3. P. 104-131. (in Russian)

DOI: 10.17748/2686-9969-2023-6-3-104-131

Acknowledgements: to the reviewer for valuable comments, to the journal editor for the publication of the article, to the research supervisor, candidate of philological sciences, associate professor of the journalism department of the Philological faculty of FSBEI HE "MSU named after N.P. Ogarev" Dementieva Ksenia Vladimirovna, and also to the staff of IAU Balashikha "IA "Big Balashikha" for detailed and compelling advice to improve this article.

Введение

Специалисты-маркетологи на сегодняшний день довольно сильно востребованы на рынке труда. В условиях серьёзной рыночной конкуренции хорошие специалисты-маркетологи позволяют организациям развиваться, а ее товарам и услугам – быть востребованными. На сегодняшний день на маркетинг в компаниях возлагается множество важных для бизнеса задач: это и анализ рынка, и мониторинг конкурентной среды, и разработка стратегии коммуникации с потребителем, и определение ценовой политики, и другие.

Маркетологов готовят многие российские вузы; существует также множество программ магистратуры и профессиональной переподготовки для маркетологов. Современное образование позволяет специалисту-маркетологу овладеть всеми необходимыми для работы инструментами, но, как показывает практика, владения различными маркетинговыми инструментами для работы в современных компаниях недостаточно. Работа маркетолога предполагает и серьёзные психологические нагрузки, поэтому специалист-маркетолог должен обладать и рядом социально-психологических качеств, которые будут способствовать его эффективности в работе. Понимание, какие социально-психологические качества способствуют эффективности маркетологов в работе, поможет выявлять потенциально успешных специалистов еще на уровне подбора, тем самым возможно снижение риска приёма на работу менее компетентных и способных специалистов, а, значит, возможна экономия бюджета на найме менее способного маркетолога.

Нами проанализированы различные социально-психологические качества маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности.

В условиях жёсткой конкурентной среды организациям приходится серьёзно бороться за удержание своего места на рынке, и специалисты-маркетологи как раз обеспечивают конкурентоспособность компании на рынке, позволяя удерживать и увеличивать привлекательность товаров или услуг компании, тем самым повышая прибыль организаций. Но из-за сложной эмоционально-психологической среды, в которой приходится работать современным маркетологам, мало владеть основными маркетинговыми инструментами. Важ-

но также обладать определенным уровнем социально-психологических качеств, чтобы использовать маркетинговые инструменты и навыки наиболее эффективно для бизнеса.

Прояснив ряд социально-психологических качеств действующих специалистов-маркетологов, можно понять, насколько они помогают им успешнее решать задачи. И тем самым возможно оптимизировать подбор соответствующих специалистов, включив в этапы подбора соответствующие тесты.

Проблема. Прогнозировать успешность и эффективность маркетолога в процессе его работы в компании довольно сложно, но ценного сотрудника можно выявить уже на этапе подбора. Современное образование дает основные навыки и инструменты, которыми должен обладать маркетолог, но далеко не каждый специалист сферы маркетинга, имея соответствующее образование, сможет выполнять свои задачи эффективно для бизнеса. Поэтому, зная заранее, какие социально-психологические параметры влияют на эффективность маркетологов, можно выявить социально-психологический портрет потенциально успешного маркетолога, на который можно ориентироваться при подборе сотрудников в МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Кроме того, можно не только отбирать нужных маркетологов, но и развивать необходимые качества специалистов до необходимого уровня. Все вышесказанное относится к упрощению работы МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» при работе с подбором, адаптацией и мотивацией специалистов-маркетологов.

Цель исследования:

- Выявить и с помощью методов математической статистики провести сравнительный анализ социально-психологических качеств успешных специалистов в области маркетинговой деятельности.
- Обосновать рекомендации, направленные на совершенствование системы подбора, обучения и развития маркетологов.

Гипотеза. Существуют значимые различия в социально-психологических характеристиках маркетологов с разной профессиональной эффективностью.

Методы: анализ научной литературы; обобщение и систематизация данных.

Методики исследования:

– *Шкала оценки потребности в достижении* Ю.М. Орлова. Это небольшая шкала-опросник, состоящая из 22 суждений, на которые необходимо дать ответы «да» или «нет». Результаты подсчитываются при помощи ключа методики, и ответы, совпадающие с ответами из ключа, получают 1 балл и далее суммируются в общий результат.

– *Опросник эмоциональной эмпатии.* Данный опросник был адаптирован на русский язык Ю.Н. Емельяновым и Ю.М. Орловым и оценивается в 1 балл, далее баллы суммируются.

– *Тест оценки коммуникативных умений* А.А. Карелина. В этом тесте также необходимо работать с утверждениями, но не оценивать их, а отметить, которые из описанных ситуаций вызывают раздражение, досаду и неудовлетворенность при общении с другими. Результат подсчитывается в процентах: сколько процентов ситуаций было отмечено, таков и показатель в рамках данной методики. И чем выше процент, тем ниже развиты коммуникативные умения личности.

– *Шкала общей самоэффективности.* Данную методику перевёл на русский язык и стандартизировал В.Г. Ромек. Методика состоит из 10 утверждений, каждое из которых может иметь 4 степени согласия и, соответственно, оценивается от 1 до 4 баллов за каждое утверждение. Получается, что результаты методики могут варьироваться в диапазоне от 10 до 40.

– *Шкала удовлетворённости жизнью.* Эту методику предложил Э. Динер, на русский язык она была переведена и валидизирована Д.А. Леонтьевым и Е.Н. Осиным. Шкала предлагает 5 высказываний, у которых может быть 7 степеней согласия, и каждая степень обладает баллами от 1 до 7. Для выявления результата подсчитывается суммарное количество баллов.

– *База исследования.* Сотрудники МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» – 30 специалистов с разным уровнем профессиональной эффективности. В состав выборки вошли специалисты-маркетологи – мужчины и женщины от 20 до 35 лет, имеющее профильное высшее образование.

Для начала следует рассмотреть термин «маркетинг». Он возник в американской экономической литературе в конце XIX в. – начале XX в. Содержание, а также терминология маркетинга постоянно претерпевает перемены. А начиная с середины XX в. маркетинг уже функция управления, которая определяет стратегию развития предприятия и его поведения на рынке, которая направлена на то, чтобы изучить спрос потребителей и, само собой, удовлетворить этот спрос.

На сегодняшний день маркетингом является такая система организации деятельности предприятия, которая занимается разработкой, производством и сбытом продукции или предоставлением услуг, основываясь на комплексном изучении рынка и запросов целевой аудитории, чтобы в конечном итоге повысить прибыль.

Нельзя однозначно сказать, что маркетинг является лишь направлением экономической мысли; это еще и полноценная практическая деятельность, реализуемая в компаниях и отраслях. Сравним различные определения маркетинга: система исследований рынка; практика управления маркетингом; мероприятия, направленные на продвижение товара или услуг и формирование спроса.

С одной стороны, *маркетинг* – это изучение рынка, спроса и потребностей потребителей, а также ориентация производства на данные требования. С другой стороны, маркетинг является активным воздействием на рынок, формирование потребностей покупателей. Для современного маркетинга важно не навязывать покупателям товары, а непосредственно производить то, что будет купаться. Кроме того, маркетинг представляет собой менеджмент в условиях конкурентного развития рынка.

Одной из главных *целей* маркетинга является достижение компанией определенных финансовых показателей, которые обеспечивают коммерческий успех компании и продуктов компании, в частности. Это достигается за счет увеличения объёмов продаж. В содержание маркетинговой деятельности входит также поиск компромисса между потребностями целевой аудитории и возможностями производства, а также компетенциями компании с учетом прогнозирования действий компаний-конкурентов.

Традиционно принято считать, что в маркетинговой деятельности важно отталкиваться непосредственно от потребностей рынка, но это далеко не всегда справедливо. Маркетинг может быть также направлен на изменение продукции, изменение бизнес-процессов внутри компании с целью достичь соответствия существующему спросу, и на развитие рыночного спроса. Так как напрямую управлять спросом практически довольно трудно, то более разумно ориентироваться на спрос и подстраивать под него предложение. Здесь следует сказать, что если речь идет об инновационном продукте, то исключительно на рыночный спрос ориентироваться нельзя. В то же время разработку таких продуктов необходимо начинать с того, чтобы выяснить, кто будет данный продукт покупать и с какой целью.

Рассмотрим направления маркетинговой деятельности:

- сбор маркетинговой информации о внутренней и внешней среде компании;
- анализ маркетинговой информации и принятие на его основании маркетинговых решений;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- реализация маркетинговой стратегии.

Необходимо отметить, что это не последовательные этапы, а взаимодополняющие направления маркетинга. К примеру, по результатам маркетинго-

вых исследований может возникнуть необходимость скорректировать план маркетинговой стратегии.

Рассмотрим так же, как можно повысить продуктивность маркетинга. Здесь может быть два пути совершенствования: стратегический и тактический. Стратегический путь заключается в изменении подхода управления, а тактический путь – в перераспределении функций и оптимизации работы отдела маркетинга.

Маркетинговая деятельность включает в себя следующее:

- изучение потребителей и их рыночного поведения;
- анализ рынка компании;
- анализ различных каналов сбыта;
- исследования в области рекламы;
- анализ продаж;
- исследование деятельности конкурентов;
- изучение продукции компании;
- поиск наиболее эффективных способов продвижения товаров или услуг.

Обычно организации в рамках данной концепции основные усилия прилагают к совершенствованию процесса производства, снижению уровня издержек и повышению производительности труда.

В этом случае компания-производитель концентрируется на повышении указанных свойств товара, а усилия компании направлены на повышение качества.

Что же представляет собой концепция сбыта?

Этого направления в маркетинге придерживаются те компании, которые стремятся грамотно организовать деятельность сбыта.

К этой концепции компании обратились в третьей четверти XX в. Она была призвана прийти на смену других концепций, которые удовлетворяют интересы общества, получают конкурентное преимущество. Нормы концепции накладывают ограничения на предпринимательскую инициативу и на производственную деятельность, в этом смысле компании находятся в зависимости от ориентиров развития общества и от требования сохранять среду обитания.

Многие компании до сих пор стремятся к неограниченному росту, что создаёт предпосылки глобальной катастрофы из-за накопления оружия, разрушения среды и истощения ресурсов природы; представляет угрозу для достойной жизни будущих поколений. Для этого важно расширить концепцию управления маркетингом, важной целью маркетинга компании. Это действительно важно.

Поэтому компании стали перерабатывать вторичное сырье, заниматься утилизацией городского мусора, внедрять энергосберегающие технологии и другие нововведения. Поначалу такие меры казались нежелательными, так как требовали больших затрат, но вскоре эти затраты стали рассматриваться как инвестиции в будущее и как инструмент повышения превосходства среди конкурентов.

Следует упомянуть еще один важный фактор ограничения хозяйственной деятельности компаний и переориентация их на реальное удовлетворение потребителей.

Существуют также международные кодексы, эти кодексы существенно повышают ответственность предпринимателей перед покупателями и обществом в целом, а также помогает устранять недобросовестные методы конкуренции. Активное использование положений международных кодексов способствует их широкому распространению, значит распространению положительного опыта предпринимательской практики в разных структурах. С таким подходом необходимо переориентировать производственную деятельность на потребителя, учёт его предпочтений.

И ключевая идея концепции – производство таких товаров и услуг, которые будут максимально удовлетворять потребности и учитывать требования и ограничения общества.

Маркетолог является тем специалистом, который обеспечивает развитие и работу организации в конкурентной среде путем достижения максимального совпадения интересов организации и потребителей услуг или продуктов этой организации. Иными словами, специалист-маркетолог регулирует взаимоотношения целевой аудитории, на которую ориентированы продукты и услуги компании, с самой компанией для удержания или повышения прибыли компании.

Маркетолог анализирует и исследует рынок, спрос и потребности покупателей, на основании этого анализа специалист координирует и регулирует деятельность различных структур внутри компании, учитывая изменения на рынке; также маркетолог готовит и реализует стратегию развития компании в контексте ассортимента товаров и разнообразия услуг, влияет на ценовую политику компании и отвечает за каналы распределения продуктов и услуг.

Кроме того, маркетолог занимается формированием коммуникационной политики компании, прогнозирует эффективность маркетинговой деятельности и также занимается анализом маркетинговой эффективности по результатам проведённых маркетинговых активностей. Нужно признать, что на специалиста-маркетолога возложено множество задач.

1. *Направление*, в рамках которого специалист занимается брендинговой деятельностью, рекламной деятельностью.
2. *Международный маркетинг*. Это направление подразумевает наличие специальных знаний и навыков, чтобы проводить деятельность на международных рынках.
3. *Маркетинг в коммерции*. В рамках этого направления маркетологи занимаются непосредственно продвижением товара на рынке. Это важная деятельность, которая влияет на развитие экономики.
4. *Маркетинг в управлении*. Данное направление предполагает так называемый внутренний маркетинг, направленный на оптимизацию внутренних процессов в компании.
5. Маркетологу важно изучать *социальную психологию и социологию*.

По типологии профессий Е.А. Климова [1] профессия маркетолога относится к типу «человек – знак», так как маркетолог много имеет дела со знаковой информацией. Тем не менее, современный маркетолог – это и тот человек, которому необходимо постоянно коммуницировать с людьми, чтобы выполнять свои обязанности успешно. И таких узких специалистов-маркетологов как event-менеджеры, community-менеджеры и SMM-специалисты можно полноправно отнести к типу «человек – человек», так как из-за специфики деятельности необходимо постоянно иметь дело с коммуникациями.

Объекты профессиональной деятельности специалиста-маркетолога – это предприятия, различные коммерческие и некоммерческие организации и объединения.

В задачи профессиональной деятельности маркетолога входит экономико-управленческая деятельность.

Рассмотрим различные категории профессии.

Маркетолог-экономист. Это тот специалист, который изучает рынок, ведет расчёты по различного рода затратам, которые необходимы для усвоения рынка. Маркетолог-экономист проводит экономический анализ хозяйственной деятельности компании и занимается разработкой мер по обеспечению экономики, повышению эффективности работ, предупреждению расходов, а также наиболее рациональному использованию ресурсов компании.

Составляет экономические обоснования, отчёты, обзоры по тематике проводимых исследований. Принимает активное участие с минимальными потерями.

Веб-маркетолог. Таких специалистов сегодня еще называют интернет-маркетологами. Это тот специалист, который изучает рынок, занимается рекламой, продвижением бренда и управлением продажами в сети Интернет.

Основные обязанности интернет-маркетологов – привлечение на сайт компании новых посетителей и возвращение старых. Для этой специализации важно обладать знаниями из сферы IT.

Веб-маркетолог также разрабатывает стратегию продвижения бренда в интернете, основываясь на анализе посещаемости ресурсов компании и совершаемых на этих ресурсах конверсиях.

Маркетолог-аналитик. Для этой специальности необходимы глубокие знания в области аналитики, социологии, экономики и статистики. Маркетолог-аналитик постоянно держит руку на пульсе, занимаясь мониторингом рынка, деятельности конкурентов, предпочтений потребителей и помогает выработать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности компании в зависимости от рыночной ситуации. На сегодняшний день эта профессия является одной из наиболее престижных и прибыльных

Трейд-маркетолог. В функционал трейд-маркетолога входят стимуляция клиентов для сотрудничества, предоставление информации о товаре или услугах торговому персоналу и клиентам, участие в тренингах для клиентов, разработка программ лояльности. Деятельность трейд-маркетолога направлена на то, чтобы удовлетворить потребности всего торгового звена.

Следует также организаторскими способностями, находчивостью, оптимизмом, грамотной речью, умением убеждать.

Осуществляя свою профессиональную деятельность, специалист-маркетолог выявляет себя как личность. В полном многообразии различных индивидуально-психологических, коммуникативных и поведенческих качеств.

Таким образом, высокий уровень развития таких социально-психологических качеств маркетолога как коммуникативные умения, эмпатия, жизненная удовлетворенности и само эффективность являются необходимым условием его профессиональной продуктивности.

Одним из необходимых качеств маркетолога выступает *высокая потребность в достижении*. Очевидно, что в современном обществе, где одной из ключевых ценностей бытия человека является профессиональный успех, потребность в достижении можно назвать одной из фундаментальных.

Мотивацию достижения начали исследовать с конца 40-х, начала 50-х гг. Д. Аткинсон и Д. Макклеланд [2] во главе группы ученых экспериментально изучили потребности в достижении и занимались практическими разработками, которые должны были повышать эффективность деятельности менеджеров. Большим вкладом в мотивацию достижения стали работы когнитивного

направления психологии: *представления человека о возможности контролировать результат деятельности оказывают влияние на результат большее, чем его актуальные способности.*

Далеко не каждый человек замотивирован добиваться каких-либо результатов, а затем улучшать их. Такое стремление к улучшению уже достигнутого, настойчивость и решимость в достижении целей – это и есть так называемая мотивация достижений. *Мотивация достижений* – один из видов мотивации деятельности, важное свойство личности, которое является жизни образующим [9]. Виды деятельности достижения могут быть следующие: спортивная, интеллектуальная, учебная, трудовая и др. Мы живём в индустриальном обществе, где сферы жизни с преобладающей мотивацией достижения – учебная и профессиональная. Деятельность достижения направлена на то, чтобы решать задачи.

Было проведено много исследований, которые выявили тесную взаимосвязь между мотивацией достижения и жизненным успехом человека. Те люди, которые обладают высоким уровнем мотивации достижения, гораздо более уверены в том, что их ждёт успех; они с большей готовностью решительнее и настойчивее идут к цели. Такие люди ищут ситуации, в которых необходимо проявлять себя, показывать некие достижения. То есть сознательно стремясь к цели, человек предполагает, что ее можно достичь. В этом смысле мотивация достижений включает еще и способность ставить реалистичные цели и умение планировать процесс достижения цели, так как сознательно невозможно хотеть достичь чего-то, что не представляется возможным.

Достижение – это то, что служит доказательством успеху, показывает успешность. Для тех, у кого потребность в достижениях высока, естественно браться за те задачи, которые будут являться признаком успеха. Правда, у слишком высокой потребности в достижениях может быть обратная сторона – трудоголизм, когда человек сильно поглощён целью успешно решить рабочие задачи. В данном случае человек может считать себя успешным и выглядеть соответствующе в глазах других, но при этом члены семьи трудоголика могут страдать от отсутствия его внимания, так как его время, в основном, посвящено работе.

Люди же с низкой потребностью в достижениях, вероятно, чувствуют неприязнь к успеху, и некоторые психологи связывают это с боязнью соперничества. Страх конкуренции с другими связан со страхом потерять дружбу ценных людей.

Для успешного выполнения деятельности недостаточно только владеть необходимыми знаниями, так как люди с одинаковым уровнем интеллектуальных способностей необязательно будут испытывать интерес к тому делу, кото-

рое они выполняют, и верить в то, что они способны достичь определенного результата. Важно то, насколько человек сам оценивает свои способности при решении задач – это отражается на результатах его деятельности.

Итак, те люди, которые обладают более высоким уровнем мотивации достижения, гораздо более эффективно справляются с поставленными перед ними задачами. В этом контексте интересно исследовать данное качество среди профессиональных маркетологов, чтобы понять, действительно ли уровень мотивации достижения помогает им эффективно решать задачи компании и каков должен быть уровень мотивации достижения у успешного в профессиональной деятельности специалиста-маркетолога. Для любой компании важно, чтобы сотрудник с энтузиазмом брался за задачи, не боялся ответственности, искал различные пути решения трудных ситуаций. И если маркетолог будет способен на активную, инициативную профессиональную деятельность, то наверняка принесёт больше пользы бизнесу.

Эмпатические способности

Важным личностным аспектом специалиста-маркетолога, безусловно, является обладание эмпатией, поскольку маркетолог должен обладать способностью встать на место потенциальных потребителей товаров и услуг компании, в которой он работает, чтобы сформировать предложение, наиболее отвечающее запросам целевой аудитории.

Термин «эмпатия» имеет широкое значение. В общем значении *эмпатия* – это способность понимать и сопереживать психологические состояния других людей [10]. Важным элементом процесса эмпатии выступает способность разделить внутренний опыт другого человека.

И если разложить эмпатию на составляющие, то можно выделить следующие элементы [11]:

- 1) *Когнитивный компонент – понимание чувств другого человека без изменения собственного состояния.*
- 2) *Эмоциональный компонент – сочувствие, сопереживание.*
- 3) *Поведенческий компонент – реакция, действия на эмоции другого человека.*

Человек, способный к эмпатии, скорее всего, обладает терпимостью к выражению эмоций другими людьми, способностью вникать в субъективный мир других людей, готовность адаптировать восприятие под другого человека для достижения более высокого уровня понимания.

Широко известный исследователь эмоций П. Экман [3] считает, что если совершенствовать свою внимательность по отношению к тому, как другие люди реагируют эмоционально, то можно стать более внимательными и к тому, что

чувствуем мы сами, и реагировать конгруэнтно, то есть надлежащим образом, на эмоции других людей. А изучение различных триггеров эмоций, присущих каждому человеку, может хорошо подготовить к возможным эмоциональным конфликтам. Другой известный исследователь эмоционального интеллекта Д. Гоулман [4] считает, что чем больше мы осознаем свои собственные эмоции, тем выше наши способности чувствовать то, что чувствуют другие люди.

По мнению Е.П. Ильина [5], понимание своих эмоций, а также эмоций других крайне важно для процесса общения, причём не только в быту, но и при выполнении профессиональных обязанностей. И если визуально следить за эмоциональным состоянием человека во время того, как он исполняет свои профессиональные обязанности, то можно своевременно помочь ему в регуляции его состояния, и это помогает снизить травматизм на производстве и повысить производительность труда.

Полное отсутствие эмпатии говорит о том, что человек нездоров – к примеру, страдает алекситимией или психопатией. Но разный уровень владения эмпатией по-разному влияет на то, как человек коммуницирует с другими людьми. Итак, эмпатия помогает лучше понимать себя и других, что дает возможности решать сложные ситуации, возникающие между людьми, гораздо более эффективно.

Обладание эмпатией, безусловно, является важным личностным аспектом специалиста-маркетолога, так как маркетолог должен уметь вставать на место потенциальных клиентов компании, в которой он работает, чтобы сформулировать наиболее отвечающее запросам целевой аудитории предложение.

Кроме того, для наиболее успешных внедрений внутри компании со стороны маркетологов эмпатия также окажется крайне важной чертой, которая поможет встать на точку зрения коллег по цеху и сделать перемены максимально безболезненными для сотрудников организации. Также эмпатия важна и полезна для специалистов-маркетологов для ведения успешных переговоров: понимание настроений, целей и задач собеседников сможет сделать деловую беседу более выгодной для компании, на которую трудится маркетолог.

Коммуникативные умения

Для профессии маркетолога коммуникации – один из основных инструментов работы. Чем грамотнее специалисты-маркетологи в своих коммуникативных умениях, тем выше репутация и финансовое благополучие компании. Хорошо развитые коммуникативные навыки помогают наладить взаимопонимание между сотрудниками организации и повысить лояльность клиентов, что особенно важно в B2B-сегменте бизнеса.

Коммуникации – это общение, процесс обмена информацией между людьми [12]. Коммуникация осуществляется не только между индивидами, но и между группами, организациями и даже культурами посредством знаковых систем.

При этом важно разделить понятия «общение» и «коммуникация»: под общением понимается межличностное взаимодействие людей в разных сферах с помощью языка, в коммуникации же главным является именно информационный обмен по различным каналам, используя разные коммуникативные средства.

В профессиональной среде *коммуникативные умения* – это способность устанавливать контакты и вступать в общение, налаживать деловые связи. Нередко коммуникативные способности называют коммуникабельностью. Данный навык состоит из нескольких качеств:

- умение выражать свои мысли четко как устно, так и письменно, а также умение грамотно построить свою речь;
- способность располагать к себе собеседника и умение его слушать;
- умение поддерживать отношения в долгосрочной перспективе;
- способность прогнозировать то, как пойдёт общение;
- владение деловым этикетом общения и умение грамотно вести себя в конфликтной ситуации.

Коммуникабельность формируется. Это тот навык, который можно при желании развить или скорректировать, если в этом есть необходимость.

Деловые коммуникации имеют огромное значение в жизни каждого работающего индивида. От успеха самой первой коммуникации с потенциальным работодателем зависит то, получится ли устроиться на хорошую должность. Далее специалист сталкивается с тем, что необходимо налаживать коммуникацию со своими коллегами, руководителем. В зависимости от специфики работы, возможны деловые контакты с клиентами по телефону и электронной переписке, личные встречи с клиентами на предмет продаж товаров и услуг; в деловые коммуникации также входит обработка жалоб от клиентов и потребителей, работа с негативными отзывами. Еще один тип коммуникации – это выступление с презентацией. Без высокого уровня коммуникативных умений довольно сложно работать командой над проектом.

Хорошие коммуникации внутри организации – залог успешной совместной деятельности. А хорошие коммуникации вовне компании – залог имиджа организации. Существует в маркетинге даже отдельное направление – маркетинговые коммуникации, которому посвящено множество научных трудов.

Общая само эффективность.

Для маркетолога важно таким образом самостоятельно организовать свою деятельность, чтобы она была более эффективной.

Психолог из Стэнфордского университета А. Бандура [6] исследовал само эффективность: умение людей осознавать свои способности выстраивать такое поведение, которое соответствует определенной ситуации. Иными словами, само эффективность определяется тем, насколько человек чувствует себя компетентным, чтобы выполнить определенные задачи. Результаты исследований А. Бандуры [6] показали, что люди, которые обладают более яркой выраженностью чувства самоэффективности, имеют большее упорство и меньшую тревожность, а также добиваются больших успехов. Именно развитое чувство самоэффективности помогает человеку браться за поиск эффективного решения вместо того, чтобы размышлять о сложностях ситуации.

Бандура [6] ввёл понятие самоэффективности для того, чтобы объяснить личностное функционирование. И само эффективность, по его мнению, влияет сразу на несколько аспектов психосоциального функционирования человека: ограничение или, наоборот, расширение возможности выбора деятельности; усилия, которые необходимо приложить для преодоления трудностей; настойчивость, необходимую для решения той или иной задачи.

То есть самоэффективность оказывает влияние на поведение, мотивацию, эмоции личности при столкновении с задачами.

Низкий уровень самоэффективности связан с ожиданием неудачи, что часто приводит к провалу. Уровень самоэффективности в этом смысле влияет на самоуважение: чем он выше, тем больше человек уважает сам себя. Уверенность же в том, что человека постигнет неудача, ослабляет его мотивацию и не дают выстраивать поведение.

При этом Бандура [6] считает, что само эффективность можно приобрести, и предложил четыре пути для этого:

1. Способность выстроить поведение. На эффективность человека оказывает влияние его опыт неудач и успеха. Если приобретать успешный опыт, то это будет порождать высокие ожидания.
2. Косвенный опыт. Наблюдать за успехом других людей иногда полезно для повышения собственной самоэффективности.
3. Люди успешнее решают задачи, когда они спокойны и не напряжены. Дело в том, что человеку свойственно сверять уровень самоэффективности с уровнем эмоционального напряжения в связи с решением сложных задач. В данном случае любые способы, помогающие снизить уровень возбуждения, могут помочь повысить прогноз эффективности.

По итогам по уровню самооэффективности можно сделать прогноз о результативности работника. Поэтому для компаний важно исследовать это качество личности среди потенциальных и действующих сотрудников, чтобы понять, насколько они могут быть результативны. В контексте того, что от деятельности специалистов-маркетологов во многом зависит успех компании, все, что влияет на их личный успех в трудовой деятельности, имеет большое значение для бизнеса. Самоэффективность является тем социально-психологическим качеством, уровень которого помогает быть успешным в деятельности маркетологов, и поэтому данное качество заслуживает внимания для исследования.

Удовлетворённость жизнью

Маркетологу также важно обладать высоким уровнем удовлетворённости жизнью. Удовлетворённость – когнитивный компонент счастья и является суждением человека о том, насколько для него все было и есть благополучно. Исследованиями установлено, что важные источники удовлетворённости – здоровье, доход, работа, образование, жилищные условия и социальные отношения. Исследования также показали, что удовлетворённость жизнью влияет на удовлетворённость работой.

Одной из важных личностных переменных, коррелирующих с удовлетворённостью, является внутренний контроль, суть которого состоит в убеждённости, что человек может контролировать происходящее. Внутренний контроль является составляющей выносливости, которая говорит о стрессоустойчивости личности. На общую удовлетворённость влияют эмоциональные состояния и когнитивные факторы.

Выделим составляющие, из которых складывается удовлетворённость жизнью или благополучие личности:

- Физическое благополучие. Здоровье, хорошее самочувствие, тонус.
- Материальное благополучие. Сюда входит то, насколько человек удовлетворён своей обеспеченностью, достатком, материальной стороной своей жизни.
- Психологическое благополучие. Ощущение внутренней гармонии, целостности.

Итак, переживание благополучия является интегративным, так как на него, влияют несколько сторон жизни человека. Это переживание – важная часть того настроения личности, которое доминирует. Субъективное благополучие оказывает влияние на успешность поведения и продуктивность деятельности человека, а также на эффективность межличностных коммуникаций и др.

Естественно предположить, что сотрудник компании с более высоким уровнем удовлетворённости жизнью будет более продуктивен и эффективен

при выполнении рабочих задач. И в этом контексте интересен уровень удовлетворённости жизнью специалистов-маркетологов и то, насколько он помогает им быть эффективнее. Так как удовлетворённость жизнью влияет на удовлетворённость работой, то для работодателя гораздо более выгодно нанимать маркетолога с высоким уровнем удовлетворённости жизнью.

Исследование социально-психологических особенностей специалистов-маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности проводилось среди сотрудников МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха».

Для исследования были выбраны 30 маркетологов с различным уровнем профессиональной эффективности. Эффективность маркетологов была измерена при помощи вычисления процентного соотношения выполненных за год задач относительно поставленных в течение года задач. Все маркетологи были распределены на три группы по 10 человек по эффективности: наименее эффективные маркетологи, маркетологи со средним уровнем профессиональной эффективности и наиболее эффективные маркетологи.

Каждый специалист-маркетолог в компании работает по системе квартального планирования и в начале каждого квартала принимает в работу несколько задач, которые обязуется выполнить до конца квартала. Далеко не всегда удаётся выполнить все принятые в квартал задачи в силу различных факторов: ошибки планирования, неумение выстроить эффективные коммуникации с другими сотрудниками компании, неумение эффективно организовать свою деятельность и др.

Каждый маркетолог получил бланки каждого опросника в электронном виде вместе с инструкцией о том, что тест необходимо проходить в спокойной обстановке, а между тестированиями обязательно должны быть длительные временные интервалы.

1. Проверка на нормальность распределения.

Для начала группу испытуемых необходимо было проверить на нормальность распределения, для этого был использован критерий Колмогорова-Смирнова.

Как видно из расчётов, критерий Колмогорова-Смирнова равняется 1,23, и это значит, что мы имеем дело с выборками из одной и той же генеральной совокупности; то есть распределение нормальное.

2. Сравнение групп испытуемых.

Далее, используя U-критерий Манна-Уитни, проверим достоверность различий в результатах тестирования среди трех групп испытуемых: наименее эффективные маркетологи, маркетологи среднего уровня эффективности и наиболее эффективные маркетологи.

3. Сравнение результатов тестов.

Далее будет представлено сравнение показателей по результатам пяти тестов среди менеджеров с разным уровнем профессиональной эффективности в виде диаграммах. Достоверность на диаграммах между теми или иными группами будет представлена в виде красных стрелок.

Результаты

По результатам сравнения групп испытуемых при помощи критерия Манна-Уитни различия показателей по этому тесту достоверны между всеми группами маркетологов.

Потребность в достижении – это качество, которое напрямую связано с эффективностью маркетологов: чем выше потребность в достижении маркетологов, тем выше их эффективность. Как видно из результатов тестирования, для наиболее эффективных специалистов-маркетологов характерный показатель по шкале оценки потребности в достижении – не менее 17.

Для результатов по данной методике показатель 17 является показателем высокого уровня мотивации достижения. Можно с уверенностью сказать, что на позицию маркетолога следует искать кандидатов, у которых также уровень мотивации достижения по шкале не ниже 17. Такие специалисты с большей долей вероятности будут стремиться к успеху, к решению сложных задач; будут более уверены в успешном достижении запланированных результатов.

По результатам исследования эмпатических способностей мы видим, что достоверны различия в показателях между группами 1 и 3, а также между группами 2 и 3. Это значит, что в сравнении с наиболее эффективными специалистами-маркетологами другие две группы проигрывают им по уровню эмоциональной эмпатии.

Из результатов видно, что для самых эффективных маркетологов уровень тенденций к эмпатии по указанной методике составляет в среднем 27,8. Можно сказать, что такая личностная черта как эмпатия свойственна наиболее эффективным маркетологам. Поэтому при поисках эффективного специалиста-маркетолога можно ориентироваться на то, что это должен быть специалист, у которого показатель уровня эмпатических способностей будет не ниже 27-28 баллов.

У маркетологов с низким уровнем профессиональной эффективности низкие показатели уровня коммуникативных умений. А у маркетологов с высоким уровнем эффективности – высокий.

Среднее значение показателя коммуникативных умений у эффективных маркетологов составляет 18,6%, что показывает данных специалистов как хороших собеседников и людей, умеющих слушать. Напротив, у наименее эффек-

тивных маркетологов этот показатель – 45%, что, согласно результатам теста, говорит об их критичности к высказываниям других, склонности к поспешным выводам и желании монополизировать разговор.

Итак, теперь можно сказать, что эффективный специалист-маркетолог должен обладать уровнем коммуникативных умений по результатам указанной методики не выше 20%, так как эффективным маркетологам свойственно умение выстраивать эффективные коммуникации.

Общая само эффективность у маркетологов измерялась при помощи методики «Шкала общей само эффективности» Р. Шварцера и М. Ерусалема. Более эффективных менеджеров по маркетингу свойственно обладать более высоким уровнем само эффективности.

Это значит, что на должность маркетолога лучше присмотреть таких кандидатов, уровень общей само эффективности, которых будет не ниже 29. Для таких специалистов-маркетологов будут не страшны сложные задачи, и они будут показывать хорошие результаты при их выполнении.

И, наконец, рассмотрим, насколько специалисты-маркетологи удовлетворены своей жизнью. Выяснить это удалось при помощи методики «Шкала удовлетворённости жизнью».

Это говорит нам о том, что самые эффективные маркетологи выделяются среди других групп по параметру удовлетворённости жизнью со средним баллом по итогам опросника 30,6. То есть эти люди считают, что у них все благополучно – вероятно, это помогает им быть в оптимальном эмоциональном состоянии, чтобы осуществлять свою деятельность качественно и продуктивно.

И для наиболее эффективных маркетологов показатель удовлетворённости жизнью не должен быть ниже 30 баллов в рамках указанной методики. Именно на таких специалистов можно ориентироваться при подборе, если важно нанять продуктивного маркетолога.

Цель проделанной работы достигнута.

Для достижения заданной цели в работе последовательно были решены следующие задачи.

1. Изучить и системно проанализировать проблематику маркетинговой деятельности.

Была проведена работа по анализу специальной литературы с тем, чтобы раскрыть проблематику маркетинговой деятельности. Было раскрыто понятие маркетинга и определены различные концепции маркетинговой деятельности.

2. Обосновать теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности.

Согласно концепции социально-этического маркетинга, в рамках которой важной целью маркетинга становится повышение качества жизни и нацеленность на благосостояние общества, к профессии специалиста-маркетолога предъявляются не только профессиональные умения и навыки, но и социально-психологические качества, которые помогают ему быть эмоционально вовлечённым в выполнение задач бизнеса. В связи с постоянно растущей на рынке конкуренцией маркетологу мало лишь уметь справляться со своими профессиональными обязанностями. В его деятельности при работе в современных компаниях, опирающихся в маркетинговой деятельности на концепцию социально-этического маркетинга, существует целый ряд важных аспектов, на которые необходимо ориентироваться при выполнении задач.

Обладая рядом социально-психологических качеств на определенном высоком уровне, специалисту-маркетологу удаётся гораздо эффективнее реализовывать профессиональные задачи, помогая компании не только повышать прибыль, но и соответствовать цели поддержания благосостояния общества.

3. Определить психологический инструментарий эмпирического исследования основных социально-психологических особенностей маркетинговой деятельности.

В ходе изучения необходимых для маркетолога качеств было выяснено, что маркетолог для наиболее успешного выполнения задач должен обладать высоким уровнем таких социально-психологических качеств как потребность в достижении, эмпатические способности, коммуникативные умения, общая самоэффективность и удовлетворённость жизнью. Чтобы исследовать уровень данных качеств у маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности, были использованы следующие инструменты: Шкала оценки потребности в достижении; Опросник эмоциональной эмпатии; Тест оценки коммуникативных умений; Шкала общей самоэффективности; Шкала удовлетворённости жизнью.

4. Выявить и с помощью методов математической статистики провести сравнительный анализ социально-психологических качеств успешных специалистов в области маркетинговой деятельности.

При помощи указанных методик был выявлен уровень социально-психологических качеств маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности. Эти данные были проанализированы при помощи методов математической статистики. Достоверными оказались различия между всеми группами маркетологов только по такому параметру как потребность в достижении. Для всех остальных социально-психологических показателей среди

разных групп маркетологов достоверными были различия только между определенными группами.

5. Обосновать рекомендации, направленные на совершенствование системы подбора, обучения и развития маркетологов.

По результатам исследования мы можем назвать средние показатели по пяти изученным социально-психологическим качествам среди наиболее эффективных маркетологов: Уровень потребности в достижении по Шкале оценки потребности в достижении: от 17 баллов; Способности к эмпатии по Опроснику эмоциональной эмпатии: от 27 баллов; Коммуникативные навыки по Тесту оценки коммуникативных умений: не более 18%; Уровень общей самоэффективности по Шкале общей самоэффективности: от 29 баллов; Уровень удовлетворённости жизнью по Шкале удовлетворённости жизнью: от 30 баллов.

Это значит, что маркетологи, обладающие такими показателями, эффективнее решают профессиональные задачи, следовательно, на данные показатели можно равняться при подборе специалистов-маркетологов, чтобы принимать на работу потенциально наиболее успешных из них. Кроме того, на данные показатели можно ориентироваться и при развитии уже работающих специалистов-маркетологов: выяснять уровень выраженности указанных качеств, выявлять зоны роста и помогать развивать недостающие качества, чтобы повышать эффективность маркетологов. Наиболее эффективные маркетологи успешнее других справляются с задачами и помогают бизнесу быть успешнее. Повышая эффективность всех специалистов-маркетологов внутри компании, а также подбирая заведомо эффективных маркетологов, можно повысить успешность компании на рынке в целом.

Выводы

По итогам исследования можно сказать, что гипотеза подтверждена частично. Согласно анализу полученных в процессе исследования данных при расчёте U-критерия Манна-Уитни для выявления достоверных различий в социально-психологических показателях между группами маркетологов с разным уровнем профессиональной эффективности было выявлено, что различия достоверны между всеми группами испытуемых только для такого качества как потребность в достижении.

По результатам исследования эмпатических способностей видно, что достоверны различия в показателях между группами наиболее эффективными и наименее эффективными маркетологами, а также между маркетологами среднего уровня эффективности и наиболее эффективными маркетологами. Это значит, что в сравнении с наиболее эффективными специалистами-маркетологами другие две группы проигрывают им по уровню эмоциональной эмпатии.

По итогам сравнения коммуникативных умений среди маркетологов достоверны различия только между группами наиболее эффективных и наименее эффективных маркетологов. У маркетологов с низким уровнем профессиональной эффективности низкие показатели уровня коммуникативных умений, а у маркетологов с высоким уровнем эффективности – высокий.

Что касается уровня общей само эффективности, то по этому параметру достоверны различия между наименее эффективными маркетологами и наиболее эффективными маркетологами, а также между наименее эффективными маркетологами и маркетологами среднего уровня эффективности. Можно сказать, что у наименее эффективных маркетологов уровень общей само эффективности сравнительно ниже, чем у других групп.

И по показателю удовлетворённости жизнью различия достоверны между группами наименее эффективных и наиболее эффективных маркетологов, а также между группами наиболее эффективных маркетологов и маркетологов среднего уровня эффективности. Самые эффективные маркетологи выделяются среди других групп наиболее высоким уровнем удовлетворённости жизнью.

Роль современных специалистов-маркетологов в компаниях весьма высока, так как от успешной реализации маркетинговой стратегии напрямую зависит успех компании на рынке. Современные компании ориентируются на концепцию социально-этического маркетинга при выполнении маркетинговой деятельности в условиях постоянно растущей конкуренции.

В связи с этим высока конкуренция за хороших специалистов-маркетологов и на рынке труда: подбирать маркетологов непросто. Большим компаниям требуются узкоспециализированные маркетологи, которые обычно объединены в целые департаменты; маленьким компаниям, наоборот, нужны маркетологи широкого профиля. Естественно, к таким специалистам предъявляются определенные требования по высшему и дополнительному образованию, но наличие образования еще не значит, что маркетолог будет эффективно справляться со своими обязанностями. При подборе, конечно же, учитывается и опыт маркетолога, но в зависимости от маркетинговой стратегии компании, от ее целей и от уровня корпоративной культуры на вакантные должности будут подходить и разные специалисты.

Согласно концепции социально-этического маркетинга, уровень эмоциональной вовлеченности в работу маркетолога должен быть довольно высоким. И так как большинство современных компаний стремятся именно к концепции социально-этического маркетинга в маркетинговой деятельности, то и требования к социально-психологическим качествам специалистов-маркетологов у компаний довольно высокие.

Ведь маркетологам необходимо проводить большую работу по внешним и внутренним коммуникациям, пытаться максимально точно понять потребности клиентов и потребителей, быть замотивированными на достижения достойных результатов и оставаться при этом в эмоциональном балансе, чтобы минимизировать эффект профессионального выгорания. К сожалению, таким вещам практически не учат в вузах, и они напрямую зависят от уровня социально-психологических качеств личности маркетологов.

Результаты исследования пяти социально-психологических качеств среди маркетологов разного уровня профессиональной эффективности показали, что у наиболее эффективных маркетологов более высокий уровень этих качеств по итогам прохождения опросников. Это позволило понять, на какие показатели следует равняться эффективному специалисту-маркетологу по таким качествам как потребность в достижении, эмпатические способности, коммуникативные умения, общая само эффективность, удовлетворённость жизнью.

Заключение

Это знание можно использовать для подбора специалистов-маркетологов. На показатели наиболее успешного маркетолога можно ориентироваться при подборе специалистов в МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха». Выбранные для исследования методики легко автоматизируются при помощи простых инструментов информационных систем, и уже на этапе подбора специалистов можно оценить уровень их социально-психологических качеств, попросив их пройти опрос онлайн.

Для этого, к примеру, можно приложить опросник прямо к вакансиям на сайте hh.ru, лидирующем ресурсе по поиску работы и найму персонала. Или же воспользоваться Google Формами, чтобы выложить опросники онлайн, и потенциальные кандидаты смогут пройти их по ссылке. По результатам опросников можно сузить количество потенциальных кандидатов на вакантные должности, рассматривая только наиболее потенциально успешных из них.

Также показатели потенциально успешного маркетолога могут служить помощью при отборе стажёров-маркетологов, которым предстоит продолжить строить карьеру в компании. Им также можно предоставлять указанные опросники, чтобы выявлять наиболее эффективных из них.

Кроме того, данные результатов исследования можно использовать и в рамках индивидуальных планов развития сотрудников компании, включив в них не только получение определенных навыков и компетенций, но и развитие конкретных социально-психологических качеств. Таким образом, можно оптимизировать работу МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха», предложив сотрудникам повысить показатели по ряду качеств, чтобы эффективность маркетологов возросла, а вместе с тем возросла эффективность и маркетинговой

стратегии компании в целом, что принесёт компании большую узнаваемость и большую прибыль.

Для повышения уровня социально-психологических качеств маркетологов внутри компании можно пригласить корпоративного психолога-тренера, который мог бы взяться за эту задачу. Обоснованием для такой ставки могут служить результаты проведенного исследования и дополнительное исследование, направленное на то, чтобы выяснить, сколько прибыли в деньгах приносят наиболее эффективные маркетологи и сколько приносят наименее эффективные.

Каждой компании необходимо формировать наиболее эффективную для бизнеса команду профессионалов. Полученные данные не только помогают успешнее подбирать персонал, но и способствуют экономии бюджетов компании. Ведь найм не вполне эффективного специалиста – это большой риск для компаний, который может слишком дорого обойтись впоследствии. Поэтому важно заранее оценить, действительно ли социально-психологический уровень соискателя на должность маркетолога соответствует уровню высокоэффективных специалистов в компании.

Практическая значимость. Понимание социально-психологического портрета потенциально эффективного маркетолога упрощает процесс подбора таких специалистов в компанию, сокращает время специалистов по подбору, так как при помощи ряда тестов еще до непосредственного собеседования возможно выявить непосредственно тех, кто с большей вероятностью принесёт прибыль компании. Таким образом, экономятся средства компании на подбор маркетологов и снижаются риски найма менее успешных специалистов. Кроме того, материалы исследования могут быть полезны в системе организационного обучения и развития специалистов-маркетологов и плана индивидуального развития для маркетологов-стажёров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 304 с. – ISBN 978-5-7695-3778-3.
2. McClelland, David C., et al. The achievement motives. – Wash., 1974.
3. Экман П. Психология эмоций / Пер. с англ.: В. Кузин. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-498-07705-5.
4. Гоулман Д. Деструктивные эмоции. – М.: «Попурри», 2009. – 576 с. – ISBN 978-985-15-0795-1.
5. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. – СПб: «Питер», 2001. – 752 с. – ISBN 978-5-318-00236-6.

6. Бандура А. Теория социального научения. – СПб.: Евразия, 2000. – 320 с. ISBN 978-5-8071-0040-9.
7. Методика Орлова Ю.М. Тест - опросник Потребность в достижении цели. Шкала оценки потребности в достижении успеха.
8. МКУ СО "Кризисный центр" г. Челябинск; ТЕСТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ
9. Т.О. Гордеева, Мотивация достижения: теории, исследования, проблемы
10. М. В. Алаева, Эмпатия как один из инструментов понимания психического состояния другого человека
11. Теоретические основы изучения эмпатии. Глава 1.
12. НОМ Тема 3. Коммуникативная сторона общения
13. Зинченко, В. П. Сознание как предмет и дело психологии // Методология и история психологии, 2006. Т. 1 (1). С. 207-231.

REFERENCES

1. Klimov E. A. Psychology of professional self-determination. Moscow: IC "Academia", 2007. 304 p. ISBN 978-5-7695-3778-3.
2. McClelland, David C., et al. The achievement motives. - Wash., 1974.
3. Ekman, P. Psychology of emotions. Trans. Kuzin. SPb.: Peter, 2021. 336 p. ISBN 978-5-498-07705-5.
4. Goleman D. Destructive emotions. M.: "Popurri", 2009. 576 p. ISBN 978-985-15-0795-1.
5. Ilyin E. П. Emotions and feelings. SPb: "Peter", 2001. 752 p. ISBN 978-5-318-00236-6.
6. Bandura A. Theory of Social Learning. SPb: Eurasia, 2000. 320 p. ISBN 978-5-8071-0040-9.
7. Methodology Orlova Yu.M. Test questionnaire The need to achieve the goal. A scale for assessing the need to achieve success.
8. MCU SB "Crisis Center" Chelyabinsk; Test of assessment of communicative skills
9. T.O. Gordeeva, Motivation of achievement: theories, research, problems
10. M. V. Alayeva, Empathy as one of the tools for understanding the mental state of another person
11. Theoretical foundations of the study of empathy. Chapter 1.
12. NOM Topic 3. The communicative side of communication
13. Zinchenko, V. П. Consciousness as a subject and business of psychology. The Methodology and History of Psychology, 2006. Т. 1 (1). С. 207-231.

Информация о авторах: Попов Петр Петрович – магистрант кафедры журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Национальный исследова-

тельский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», бизнес-тренер, тренер-медиатор;

Московская обл., г. Балашиха,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

e-mail: fpb-2006@bk.ru

Кирилл Александрович Литвинов – кандидат педагогических наук, Краснодарский многопрофильный институт дополнительного образования (КМИДО).

г. Краснодар, Россия

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8804-1525>

e-mail: dpo18@yandex.ru

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи

Information about authors: Petr P. Popov – Master's student in the Department of Journalism of the Faculty of Philology, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education «National Research Mordovia State University. N.P. Ogarev»

Balashikha, Moscow region,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

e-mail: fpb-2006@bk.ru

Kirill A. Litvinov – Candidate of Pedagogical Sciences, Director of the Krasnodar Multidisciplinary Institute of Continuing Education;

Krasnodar, Russia

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8804-1525>

e-mail: dpo18@yandex.ru

The authors have read and approved the final manuscript.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted: 02.05.2023

Одобрена после рецензирования и доработки / Approved after reviewing and revision: 23.06.2023

Принята к публикации / Accepted for publication: 27.06.2023

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflicts of interests

© Попов П.П. 2023

© Литвинов К.А. 2023

© «Педагогика: история, перспективы» 2023