

ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ КОНСУЛЬТАНТА З МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОДУ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ ПРАЦІВНИКА

© Попадинець І. Р., Обельницька Х. В., 2018

В час швидкого розвитку економіки динамічно формуються нові та оновлені об'єктивні методи системи оцінювання персоналу. Затребуваність таких методів у середньостатистичної компанії може бути викликана певними причинами, серед яких визначення показників для вимірності компетенцій, притаманних персоналу для виконання конкретних завдань. В той же час відповідна система оцінювання при прийнятті особи на роботу нівелює такий фактор як суб'єктивізм, що можливе при звичайній співбесіді. Також питання мотивації працівника може бути обґрунтованим за допомогою досягнень у визначених критеріях, сформованих методами оцінювання персоналу.

Дослідження методів системи оцінювання персоналу підприємства здійснено багатьма українськими і зарубіжними науковцями, серед яких Балабанова Л. В. [1], Данюк В. М. [2], Дідур К. М. [4], Петюх В. М. [2], Помазан К. А. [3], Цимбалюк С. О. [2], Шпалінський В. В. [3] та інші. Але затребуваність вивчення таких методів актуалізують необхідність подальших досліджень для ефективного їх використання в системі оцінювання працівників.

Як зазначає К. М. Дідур [1], для підвищення ефективності оцінювання персоналу необхідно: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу; розширення доступу персоналу до результатів його оцінки; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів з поліпшення роботи; розширення кола оцінювачів, у ролі яких, крім безпосереднього керівника, часто виступають вищі менеджери, колеги по роботі, підлегли, споживачі результатів праці.

Звернемо увагу на зростання за останні роки ролі маркетингу, як комплексного засобу спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому. Для того, щоб вчасно адаптуватися до ринкової ситуації, потрібно розглядати маркетинг як систему управління виробничим та збутовим циклом фірми. Тому забезпечити будь-яке підприємство хоча би консультантом з маркетингу є вагомим завданням для власного розвитку. Консультант з маркетингу – це особа, яка має необхідні спеціальні знання, починаючи вивченням потреб споживачів, дослідженням та прогнозуванням ринку, розробкою нової продукції, ціноутворення, управлінням продажами, корпоративним іміджем і відносинами з суспільством та закінчуючи розробкою маркетингової стратегії з її успішної реалізації. Вважаємо консультанта з маркетингу експертом цієї галузі. Оскільки на законодавчому рівні визначено, що експертами є фізичні особи, які мають високу кваліфікацію, спеціальні знання і безпосередньо здійснюють наукову чи науково-технічну експертизу та несуть персональну відповідальність за достовірність і повноту аналізу, обґрунтованість рекомендацій відповідно до вимог завдання на проведення експертизи [5].

Для розкриття професійного потенціалу та ефективного виконання обов'язків окреслимо основні ознаки, якими повинен володіти консультант з маркетингу. Для цього використано методику побудови профілю такого фахівця за допомогою розробленої таблиці для експерта [3, с. 122], проте із наведених до необхідних відповідних характеристик віднесено наступні: інтелект, креативність, не агресивність, безконфліктність, комунікабельність, вектор спрямованості, організаторські здібності.

Для інформаційного забезпечення діагностики проанкетовано п'ять провідних спеціалістів-маркетологів. Дані згруповані в табл. 1.

Таблиця 1. Профіль консультанта з маркетингу підприємств

Основні показники	Ідеальні параметри	Консультант з маркетингу (респондент)				
		1	2	3	4	5
Інтелект	3	2	2	2,3	2,1	2
Креативність	3	2,33	2,2	2,7	2,3	2,4
Неагресивність	3	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Безконфліктність	3	2	2	2,1	1,4	2
Комунікабельність	3	2,67	3	2,88	2,5	2,66
Вектор спрямованості	3	2	1,67	2	1,67	1,3
Організаторські здібності	3	3	2,33	2,5	2,67	2,9

Візуалізацію результатів представлено на рисунку 1.

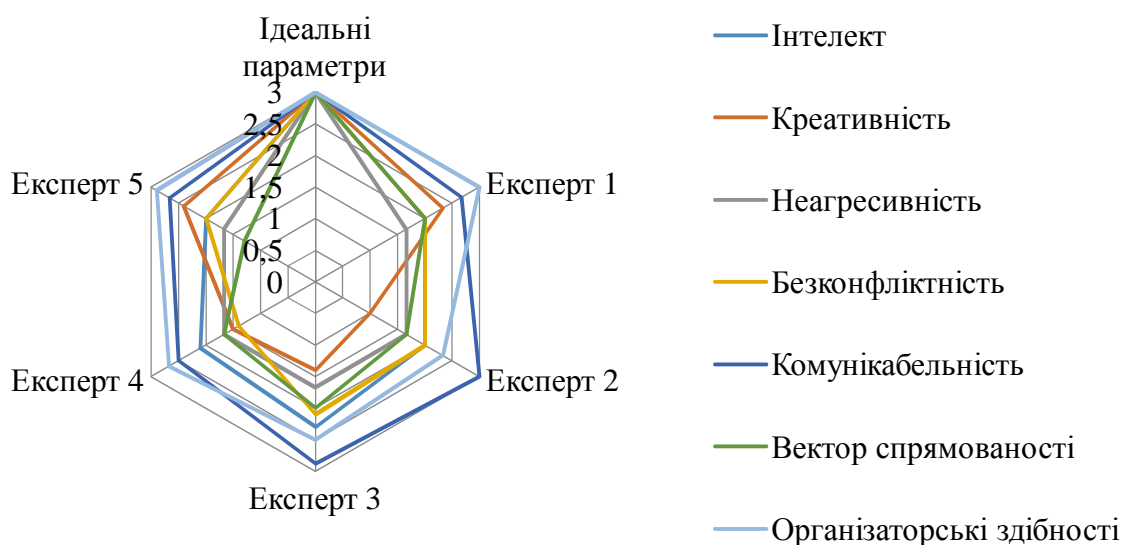


Рисунок 1. Профіль експертів у порівнянні з ідеальними параметрами

До основних показників високого рівня потенціалу консультанта з маркетингу належать організаторські та комунікабельні здібності, креативність, частково безконфліктність, середній рівень характерний для інтелекту, керівництва, вектора спрямованості та безконфліктності, а низький рівень – неагресивність.

Отже, визначено важливість застосування методів системи оцінювання особистих якостей персоналу для консультанта з маркетингу та завдяки застосування методу формування профілю консультанта з маркетингу визначено основні характеристики та їх рівні, необхідні для розкриття професійного потенціалу та ефективного виконання обов'язків таким фахівцями.

1. Балабанова Л.В. *Управління персоналом: навч. посіб.* / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.
2. Данюк В. М. *Менеджмент персоналу: Навч. посіб.* / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
3. Шпалінський В. В., Помазан К. А. *Психологія управління: Навчальний посібник для керівників навчальних закладів, практичних психологів, вчителів та вихователів.* – Харків Веста: Видавництво «Ранок», 2002.- 128 с.
4. Дідур К. М. *Сучасні методи оцінки персоналу* – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?or=1&z=776>
5. Закон України «Про наукову і науково-технічну експертизу» – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/51/95-вр/ed20121205/find?text>
6. =%C5%EA%F1%EF%E5%F0%F2%E0%EC%E8