

МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT



МРНТИ 06.71.15

Н.Н. Королева¹, Л.Е. Ревуцкая²

¹Академия труда, социальных отношений и туризма, Киев, Украина

²Украинский государственный университет железнодорожного транспорта, Харьков, Украина

(E-mail: koroleva_mabo@ukr.net)

Возможности использования soft skills в практической деятельности маркетинговой службы предприятия

Аннотация. В условиях неопределенности развития внешних факторов производства актуализируется роль маркетинговой службы предприятия. Сегодня важно использовать междисциплинарные инструменты управления сложным социо-технологичным организмом предприятия. В связи с этим необходимо остановиться на возможностях soft skills, как современной методике построения и управления межличностными отношениями на предприятии. Исходя из основных проблем развития маркетинга, можно с уверенностью сказать, что soft skills являются важным инструментом повышения его эффективности. Для продвижения большинства товаров и услуг сегодня требуется кооперация профессионалов из разных областей. Такая кооперация возможна на основе развития soft skills. В современных условиях явно происходит симбиоз таких научных направлений, как маркетинг и менеджмент. Их взаимодействие мало исследовано. Необходимо более активно использовать результаты этого «тандема». Если сопоставить структурные элементы SS и общие задачи маркетинга, можно выделить достаточно много направлений их взаимодействия. В современном soft skills даже есть направление, которое напрямую связано с маркетинговой деятельностью предприятия. Речь идет о развитии базовых навыков продаж и переговоров. Коммуникативные навыки играют существенную роль в профессиональной деятельности работников маркетинговой службы. Важно, чтобы специалист по маркетингу обладал навыками коммуникативной культуры на достаточном уровне. Если наложить должностные обязанности маркетолога компании на основные виды гибких навыков, то необходимость их присутствия в практической деятельности работников маркетинговой службы предприятия будет еще более явной.

Ключевые слова: маркетинговая служба, контроль маркетинга, аудит маркетинга, эффективность маркетинга, маркетинговые стратегии, конкуренция, гибкие навыки, коммуникативные навыки, должностные обязанности маркетолога.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2019-1-92-103>

Annotation. In the conditions of uncertainty in the development of external factors of production, the role of the marketing service of the enterprise is actualized. Today it is important to use interdisciplinary tools to manage a complex organism of an enterprise. In this regard, it is necessary to dwell on the possibilities of soft skills, as a modern method of building and managing interpersonal relations in the enterprise. Based on the main problems of marketing

development, it is safe to say that soft skills are an important tool for increasing its effectiveness. For the promotion of most goods and services today requires the cooperation of professionals from different areas. Such cooperation is possible based on the development of soft skills. In modern conditions, there is a clear symbiosis of such research areas as marketing and management. Their interaction has been little studied. It is necessary to more actively use the results of this “tandem”. If we compare the structural elements of SS and the general marketing tasks, we can distinguish quite a lot of directions of their interaction. In modern soft skills, there is even a direction that is directly related to the marketing activities of the enterprise. This is about developing basic sales and negotiation skills. Communication skills play an essential role in the professional activities of marketing service workers. It is important that the marketer possess a sufficient level of communication culture skills. If the company’s marketing duties are imposed on the main types of flexible skills, then the need for their presence in the practical activities of the marketing personnel of the enterprise will be even more pronounced.

Keywords: marketing service, marketing control, marketing audit, marketing effectiveness, marketing strategies, competition, flexible skills, communication skills, marketing duties.

Актуальность. Сложный, неоднозначный характер развития современной экономики стимулирует переформатирование работы структурных подразделений предприятий, независимо от их отраслевой принадлежности. Обострение конкурентной борьбы, дефицит практически всех ресурсов, теннизация экономики, скачкообразность покупательной способности потребителей делают более сложным и непредсказуемым процессы планирования и прогнозирования. В этих условиях актуализируется роль маркетинговой службы предприятия как основного структурного элемента, обеспечивающего предприятию преимуществ в конкурентной борьбе. Грамотный маркетинг обеспечивает финансовую устойчивость любого предприятия.

Безусловно, даже в традиционном методическом инструментарии маркетологов сохраняются скрытые резервы повышения эффективности работы предприятия. Но сегодня важно использовать междисциплинарные инструменты управления сложным социо-технико-технологичным организмом предприятия. В связи с этим необходимо остановиться на возможностях soft skills (далее - SS) как современной методики построения и управления межличностными отношениями на предприятии.

Степень изученности проблемы. Исследованию работы маркетинговой службы предприятия посвящено достаточно много работ. Не ссылаясь на классиков маркетинга, отметим, что современные теоретические разработки в области маркетинга посвящены таким направлениям как:

1) *контроль в сфере маркетинга*, который рассматривается как завершающий цикл управления маркетингом, позволяющий измерить и оценить результаты реализации стратегий и планов маркетинга. В современных условиях контроль маркетинга важен с точки зрения корректировки действий, которые обеспечивают достижение маркетинговых целей [1]. Авторы публикаций приходят к мнению, что в современных условиях неопределенности основной формой маркетинга должен стать маркетинг-контроллинг, ведущей целью которого становится достижение рациональности в деятельности служб маркетинга [2]. Центральной задачей маркетинг-контроллинга следует считать контроль, учет и планирование маркетинговых мероприятий и сбыта продукции. Маркетинг-контроллинг позволяет решить актуальные проблемы организации эффективной работы службы маркетинга, качественно улучшить прогнозируемость деятельности предприятия, получить прогнозируемость деятельности предприятия, получить инструмент управления эффективностью маркетинговых мероприятий, стать методологической и информационной основой более обоснованной ценовой и ассортиментной политики предприятия;

2) *аудит маркетинга*, основной целью которого является всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для предприятия в целом или для отдельных хозяйствующих единиц [3]. Ученые рассматривают аудит маркетинга в качестве инструмента, развивающего маркетинг предприятия, так как он не только позволяет оценить текущее состояние дел, но и может показать перспективу развития. Аудит маркетинга позволяет выявить наиболее узкие места в деятельности предприятия, которые препятствуют сохранению либо расширению доли рынка имеющихся товаров. Кроме того, аудит маркетинга выявляет резервы роста имеющегося рынка, а также возможности оценки мероприятий по эффективному использованию таких резервов [4];

3) *эффективность маркетинга*. Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. Мировая и отечественная практика предлагает широкий спектр подходов к оценке эффективности маркетинга. Не раскрывая в рамках статьи их многообразие, отметим, что в основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты, и кто в ней нуждается [5];

4) *разработка маркетинговых стратегий*. Многие ученые считают, что служба маркетинга должна работать, опираясь на четко определенные стратегические цели компании, представляющие начальную точку инициации разработки маркетинговой стратегии организации. Именно из-за разногласия целей маркетинга со стратегическими целями организации отдел маркетинга часто решает совершенно иные задачи. Поэтому важно, чтобы маркетинговый отдел участвовал на уровне руководящего звена в формировании перспективных планов компании, а не был вынужден подчиняться и работать по уже готовым концепциям [6].

Вторым элементом, вынесенным в заголовок статьи, является *soft skills*. *Soft skills* (далее SS) является, с одной стороны, менее изученной проблемой, а с другой стороны – более педантируемой. Сегодня отсутствует однозначное определение *soft skills*. Многие ученые определяют *soft skills* как гибкие навыки, которые, в отличие от профессиональных навыков в традиционном понимании, не зависят от специфики конкретной работы, а проявляются в межличностном общении. Они рассматривают *soft skills* как социально-психологические навыки, которые пригодятся вам в большинстве жизненных ситуаций: коммуникативные, лидерские, командные, публичные, «мышленческие» [7].

Необходимо указать и следующее определение: *soft skills* - это личные качества, которые позволяют эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми [8].

Некоторые ученые полагают, что SS – это хорошие манеры и черты личности, необходимые для взаимодействия с другими людьми и построения с этими людьми хороших отношений. Исходя из основных проблем развития маркетинга, можно с уверенностью сказать, что *soft skills* являются важным инструментом повышения его эффективности. Для продвижения большинства товаров и услуг сегодня требуется кооперация профессионалов из разных областей. Такая кооперация возможна на основе развития SS.

Экономист Андрей Белоусов считает развитие гибких навыков одним из трендов, которые в ближайшее время будут определять кадровую политику страны. Политтехнолог Петр Щедровицкий также отмечает возрастающую роль сквозных компетенций - способность видеть целое, выявлять закономерности в сложных объектах, грамотно строить кацию и включаться в коллективную работу [9].

Нерешенные вопросы. Таким образом, в современных условиях явно происходит симбиоз таких научных направлений как маркетинг и менеджмент. Их взаимодействие

мало исследовано. Необходимо более активно использовать результаты этого «тандема».

Целью статьи является исследование возможностей и направлений использования soft skills в практической деятельности маркетинговой службы предприятия.

Основной материал. Возникновение понятия soft skills относят к исследованиям, связанным с реформой системы подготовки личного состава Армии США в 1959 - 1972 годы. В 1959 году армия США начала разрабатывать научно обоснованный подход к подготовке военнослужащих. В ходе разработки исследователи выявили важность для военнослужащих не только профессиональных навыков (hard skills), но и универсальных компетенций (soft skills), которые не поддаются планомерному обучению. Понимание различий между soft и hard skills было выражено в доктрине «Системы проектирования военной подготовки» 1968 года таким образом: hard skills являются навыками работы преимущественно с машинами, soft skills - навыками работы с людьми и бумагами. После того, как термины прижились в военной науке и психологии, они перешли в свободное употребление в сфере бизнеса [10].

Значительный вклад в развитие soft skills внес Дэвид Макклеланд, хотя он изучал понятие компетенций. В ходе подбора сотрудников дипломатической информационной службы Госдепартамента США в 1971 - 1991 годы он ввел в практику понятие компетенции и предложил методики ее оценки. Он разработал способы оценивания компетенции, которые помогают компаниям находить нужных людей на нужные должности. Эта работа имеет огромное значение для практики в менеджменте и корпоративной сфере. Следует отметить деятельность Макклелланда по изучению проблемы совершенствования исследований трудовых компетенций, их получения и применения в качестве способа связи человеческих навыков и возможностей с эффективностью деятельности по разным специальностям - от ученого до социального работника, от секретаря до директора, от священника до адмирала. Его исследования послужили базой для развития soft skills [11].

Ассоциация бизнес-образования США и ОЭСР определяет гибкие навыки как критически важный фактор трудоустройства в условиях современного рынка труда. Некоторые ученые определяют soft skills как универсальные компетенции, которые не поддаются количественному измерению. Иногда их называют личными качествами, потому что они зависят от характера человека и приобретаются с личным опытом. В общем случае понятие «компетенция» означает набор характеристик и способностей человека, которые позволяют ему выполнить действия, приводящие к эффективному результату. В свою очередь, набор определенных компетенций показывает компетентность того или иного специалиста. Компетентность - это способность, необходимая для решения рабочих задач и для получения необходимых результатов работы.

Американский психолог Говард Гарднер сформулировал такое понятие, как множественный интеллект. Теория множественного интеллекта говорит о том, что каждый человек обладает несколькими видами интеллекта - формами мышления, адекватными различным типам задач, а одного-единственного верного определения, что такое интеллект, просто нет. Один из видов интеллекта – социальный (он наиболее близок к рассматриваемой теме). Люди с развитым социальным интеллектом обладают удивительной способностью понимать других людей. Он играет огромную роль в самых разных жизненных ситуациях. Тем, кто умеет понимать людей, легче общаться и находить с ними общий язык. Они более успешны в жизни, так как понимают, чего хотят другие и как получить от них то, что нужно тебе. Способность «читать» людей помогает давать им именно то, в чем они нуждаются [12]. Несмотря на то, что книга Говарда Гарднера рассчитана на подростковую аудиторию, в ней содержатся теоретические выкладки, которые можно использовать и в производственной практике.

Гибкие (мягкие) навыки приобретаются в процессе дополнительного образования

и личного опыта. Профессиональная деятельность их развивает и совершенствует. Уровень развития современного производства доказывает, что если у работника есть какие-то небольшие пробелы в знаниях или практические навыки, то этому можно научиться на рабочем месте или пройти соответствующие курсы. Со временем всегда можно свои профессиональные навыки довести до высокого уровня. Но если работник не имеет хороших социальных навыков, то ему будет трудно на любом рабочем месте.

Для освоения soft skills не существует легких пошаговых инструкций: человек или обладает каким-либо качеством от рождения (например, дружелюбность, спокойный характер), или приобретает его с опытом, путем проб и ошибок (например, умение работать в команде, лидерские качества). Soft skills осваиваются медленнее, чем hard skills.

Soft skills нужны для адаптации реальных и потенциальных работников предприятия. Успех профессиональной деятельности работника зависит от его умения подстраиваться под ситуацию и перестраивать ситуацию под себя. Необходимо, чтобы работник четко представлял наиболее предпочтительное направление развития не только своей деятельности, но и команды, в которой он работает и предприятия в целом. Не менее важным является эффективное реагирование работника на происходящее вокруг.

В наиболее конкурентных специальностях рекрутеры не ограничиваются оценкой уровня образования соискателя и его сугубо профессиональными знаниями. Они ищут людей, которые смогут «вписаться» в коллектив или стать лидерами. Люди с высоким уровнем социальных и эмоциональных навыков выигрывают больше от дальнейшего их развития, а также от формирования когнитивных навыков.

SS необходимы также для ориентирования работника в сложившейся ситуации. Речь идет об умении отслеживать информацию в огромных информационных потоках, выбирать наиболее важную информацию, грамотно ее использовать и выровнять сложную ситуацию, используя возможности анализа полученной информации.

Современная производственная практика выделяет семь наиболее востребованных гибких навыков:

- 1) командная работа: не только кооперация, но и умение проявить лидерские навыки, когда это необходимо;
- 2) гибкость: умение подстраиваться под ситуацию, условия и режим работы;
- 3) эффективная коммуникация: не только умение выступать, но и умение слушать, а также правильно использовать язык тела;
- 4) умение решать проблемы: быстро, методично и спокойно, не впадая в ступор или страх;
- 5) принятие обратной связи: не только взвешенное отношение к критике, но и применение принятого на практике;
- 6) уверенность в себе, которая должна быть поддержана компетентностью и профессионализмом;
- 7) креативное мышление: способность придумать уникальное решение или альтернативу.

SS часто называют навыками работы с людьми или межличностными навыками. Действительно SS навыки находятся в тесной связи с коммуникативными навыками. Коммуникативные навыки - это способность четко и вежливо выражать свои мысли в устном или письменном диалоге, умение слушать и слышать собеседников. К ним относятся: ведение переговоров, презентации идей, публичные выступления, удержание внимания аудитории, считывание невербальных и вербальных знаков, дар убеждения, навыки написания отчетов и ведение деловой переписки.

Осваивая сферу общения, человек черпает из культурной среды средства анализа коммуникативных ситуаций в виде словесных и зрительных форм, как символических, так

и образных, что дает ему возможность проводить членение и повторный синтез, а также классификацию эпизодов социального взаимодействия.

Важным моментом при формировании коммуникативных умений является мысленное проигрывание своего поведения в различных ситуациях. Планирование своих действий в уме – показатель нормально протекающего коммуникативного действия. Такое проигрывание в воображении, как правило, непосредственно предваряет реальное исполнение, но может производиться и заблаговременно, а иной раз мысленное проигрывание производится не до, а после завершения коммуникативного действия (чаще всего неудачного). Далекое не всегда воображаемое воплощается в реальность, но создаваемые в нем «поведенческие заготовки» могут реализоваться в других ситуациях. Это позволяет использовать проигрывание в воображении в качестве средства совершенствования коммуникативных навыков («идеаторная тренировка»).

Успех коммуникации зависит от адекватности установок, понимания своей предметной и межличностной позиции, знания закономерностей различных форм общения и правил поведения в разнообразных ситуациях, умения сформировать тактический план и реализовать его на основе имеющихся социальных навыков. Иными словами, эффективность коммуникации зависит от развитости стратегической, тактической и технической составляющих коммуникативной компетентности.

При этом идеалом должно быть не утопическое требование безупречности каждого телодвижения, а способность корректировать поведение, компенсируя неизбежные промахи и ошибки, а иной раз и с успехом их используя и уж во всяком случае делая из них необходимые выводы на будущее. Компетентность «второго эшелона», включая умение объяснить, оправдать и добиться извинения, не менее важна для обеспечения эффективности, чем умение избегать неловкостей [13].

Востребованность развития гибких навыков имеет объективную базу. Если раньше компании искали людей с компетенциями в узких областях, то сегодня нужны сотрудники, способные быстро осваивать новые направления.

Гибкие навыки важны и в сфере маркетинга. Уже само определение маркетинга как комплекса мероприятий, определяющих место предприятия на рынке по отношению к конкурентам, его конкурентные преимущества, а также выбор предприятием перспективных сегментов рынка, которые оно планирует обслуживать, предполагает наличие гибких навыков на достаточно высоком уровне.

Если сопоставить структурные элементы SS и общие задачи маркетинга, можно выделить направления их взаимодействия (рисунок 1).



Рисунок 1 – Взаимодействие soft skills и маркетинга

В современном soft skills даже есть направление, которое напрямую связано с маркетинговой деятельностью предприятия. Речь идет о развитии базовых навыков продаж и переговоров. Идеальными проявлениями компетенции в этом направлении будут следующие:

- эффективно устанавливаете и поддерживаете контакт с любым типом клиента;
- умело выявляете проблемы и потребности партнера даже в ситуации, когда партнер декларирует свою приверженность конкурентам или негативное отношение к компании и ее продукции. Продолжаете процесс выявления и развития потребностей в ситуации работы с постоянными / «старыми» партнерами;
- четко и последовательно строите аргументацию и презентацию продукта, в соответствии с правилом «Свойства-Преимущества-Выгоды». Презентуя, используете не только стандартные ходы, гибко адаптируете презентацию к реакции партнера, поддерживая внимание и интерес к своему предложению;
- предвосхищаете возражения и минимизируете возможность их возникновения;
- в случае возникновения возражения правильно их классифицируете и отвечаете на них в соответствии с их типом\причиной. Верно отвечаете на распространенные возражения. Находите ответ на сложные и нестандартные возражения, на возражения «трудных партнеров»;
- завершаете визит к партнеру четкой договоренностью о дальнейших совместных шагах. Добиваетесь от партнера согласия на конкретные действия. Конкретизируете сроки и детали;
- осуществляете регулярный мониторинг и контроль выполнения договоренностей, как со своей стороны, так и со стороны партнера;

- в общении с партнером указываете на долгосрочную перспективу возможного взаимодействия и внушаете доверие со стороны потенциального клиента;
- поддерживаете и развиваете отношения с уже имеющимися клиентами, постоянно определяя и закрывая их новые возникающие потребности;
- умело определяете эмоциональные уровни в общении с партнером и адаптируете процесс продажи исходя из получаемой информации о клиенте и его состоянии [7].

Коммуникативные навыки (как часть SS) играют существенную роль в профессиональной деятельности работников маркетинговой службы (таблица 1).

Таблица 1

Профессии, в которых важны коммуникативные навыки

Профессия	%	Профессия	%
Делопроизводитель	100	Учитель	80 - 88
Дизайнер интерьера	100	Библиотекарь	75
Журналист	100	Воспитатель детского сада	75
Врач	100	Дизайнер	75
Мастер участка	100	Товаровед	75
Менеджер по персоналу	100	Социолог	59
Налоговый инспектор	100	Авиатехник	58
Страховой агент	100	Монтажер телевидения	54
Энергетик	100	Машинист горных выемочных машин	50
Хореограф	100	Статистик	42
Менеджер по продажам	98	Геофизик	36

Важно, чтобы специалист по маркетингу обладал на достаточном уровне навыками коммуникативной культуры. Коммуникативная культура – это совокупность знаний законов межличностного общения, умений и навыков пользования его средствами в различных жизненных и производственных ситуациях, а также личностных коммуникативных качеств. Коммуникативная культура – это часть базовой культуры личности, обеспечивающая ее готовность к жизненному самоопределению, установлению гармоничных отношений с окружающей действительностью и внутри себя. Она есть средство создания внутреннего мира личности, богатства ее содержания, средство решения возникающих проблем.

Коммуникативную культуру можно рассматривать как систему личностных качеств, включающую в себя: творческое мышление, культуру речевого действия, культуру самонастройки на общение, регуляции своего состояния, культуру жестов и пластики движений, культуру восприятия коммуникативных действий партнера по общению, культуру эмоций и пр.

Специалисту по маркетингу необходимо подходить к процессу общения профессионально и строить общение в окружающем мире в формах коммуникативного поведения. Коммуникативное поведение описывает не только вежливое, эталонное общение, но и реальную коммуникативную практику.

Если наложить должностные обязанности маркетолога компании на основные виды гибких навыков, то необходимость их присутствия в практической деятельности работников маркетинговой службы предприятия будет еще более явной (таблица 2).

Таблица 2

Сопоставление должностных обязанностей маркетолога-аналитика с основными видами гибких навыков

Должностные обязанности маркетолога	Характер связи	Основные виды гибких навыков
Функциональные обязанности маркетолога аналитика:		1. Личностная динамика:
1 Осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации.		- чувство ответственности;
2 Изучать рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.		- стремление к достижениям;
3 Вести информационные базы данных по рыночным показателям, тенденциям рынка, потреблению, деятельности конкурентов.		- уверенность в себе;
4 Подготавливать еженедельный новостной блок информации.		- высокая мотивация.
5 Обеспечивать документальное оформление информации.		2. Область межличностных отношений:
6 Контролировать процесс проведения маркетинговых исследований, участвовать в обработке их результатов, и подготавливать результаты отчетов совместно с бренд-менеджером.		- контактность;
7 Консультировать персонал компании по вопросам интерпретации маркетинговых показателей, используемых в отчетности, маркетинговых исследованиях.		- объективная самооценка;
Показатели эффективности деятельности маркетолога-аналитика:		3. Стремление к успеху:
1 Полнота реализации закрепленных должностных обязанностей и предоставленных по должности прав.		- сочувствие и сопереживание другим людям.
2 Качество составления и оформления аналитической информации согласно должностным обязанностям.		- самоотдача;
3 Соблюдение правил трудового распорядка компании и данной должностной инструкции.		- мотивация к поддержанию статуса;
		- склонность к систематизации;
		- инициативность.
		4. Выносливость:
		- устойчивость к критике;
		- устойчивость к неудачам;
		- позитивная эмоциональная установка;
		- твердость жизненной позиции;
		- удовлетворенность работой.

Выводы. Таким образом, теоретические исследования подтверждают, что использование SS в маркетинговой службе предприятия позволяет активизировать деятельность и повысить ее эффективность через социальную составляющую. Отметим, что для освоения гибких навыков существуют различные способы, среди которых специалисты выделяют тренинги, корпоративные программы подготовки и обучения, наставничество и коучинг. С другой стороны, необходимо отметить, что развитие Soft skills - это личное дело каждого человека и только от него самого зависит, в какой мере его личные качества помогут ему сделать успешную карьеру.

Список литературы

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Издательство «Юрайт», 2011. – 540 с.
2. Миллер А.Е. Маркетинг-контроллинг: институционально-инструментальный подход // Известия УрГЭУ. - 2016. -Т. 64. -№ 4. - С.294-297.
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.. Маркетинг: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
4. Медведева Т. В., Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А., Этова Е. В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 9 (сентябрь). – С. 41–45. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15307.htm>.
5. Аминова А.Н. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности на стратегическом уровне управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №2. – С.94-192.
6. Безукладов Д.А., Комарова А.Д., Потемкина Е.С. Современные задачи и проблемы отдела маркетинга на российских предприятиях в условиях экономической неопределенности // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLIV междунар. науч.-практ. конф. № 12(44). - Новосибирск: СибАК, 2014 – 186 с
7. Шипилов В. Перечень навыков soft-skills и способы их развития [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml (Дата обращения: 26.10.18).
8. Оксфордский словарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://translate.academic.ru/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/en/ru> (Дата обращения 26.10.18).
9. Традиционный рабочий уже конкурирует на рынке труда с роботами, программами и бактериями // Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – 2018. - <https://asi.ru/news/42308/> (Дата обращения: 26.10.18)].
10. Бакулова О. Что такое hard и soft skills? В чем разница? Что важнее? [Электронный ресурс]. – 02.02.17. - <https://asi.ru/news/42308/> (Дата обращения: 26.10.18)].
11. Дэвид Макклелланд. Теоретик мотивации и родоначальник концепции компетенции [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://docplayer.ru/35197871-Devid-makklelland-teoretik-motivacii-i-rodonachalnik-konceptcii-kompetencii.html>
12. Гарднер Г. Мышление будущего. Пять видов интеллекта, ведущих к успеху в жизни. – М.: ООО «Льпина Паблишер», 2016 – 168 с.
13. Куприянчук Е.В., Щербакова Ю.В. Управление персоналом: ассессмент, комплектование, адаптация, развитие: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 255 с.

Н.Н. Королева, Л.Е. Ревуцкая

*Еңбек, әлеуметтік қатынастар және туризм академиясы, Киев, Украина
Украинаның Теміржол көлігі мемлекеттік университеті, Харьков, Украина
(E-mail: koroleva_mabo@ukr.net)*

Кәсіпорынның маркетингтік практикалық қызметінде soft skills мүмкіндіктерін қолдану

Аннотация. Өндірістің сыртқы факторларын дамытудағы белгісіздік жағдайында кәсіпорынның маркетингтік қызметінің рөлі өзекті. Бүгінгі күні кәсіпорынның кешенді әлеуметтік-технологиялық ішкіқұрылымын басқару үшін пәнаралық құралдарды пайдалану маңызды. Осыған байланысты кәсіпорында адаммен қарым-қатынасты қалыптастыру мен басқарудың заманауи тәсілі ретінде жұмсақ дағдылардың мүмкіндіктері туралы тоқталу қажет. Маркетингті дамытудың негізгі мәселелеріне сүйене отырып, жұмсақ дағдылар оның тиімділігін арттырудың маңызды құралы деп айтуға болады. Көптеген тауарлар мен қызметтерді алға жылжыту үшін бүгіндер түрлі салалардағы мамандардың ынтымақтастығы қажет. Мұндай ынтымақтастық жұмсақ дағдыларды дамытуға негізделген. Заманауи жағдайда маркетинг және басқару сияқты ғылыми бағыттардың айқын симбиозы бар. Олардың өзара әрекеті аз зерттелген. Бұл «тандемнің» нәтижелерін белсенді пайдалану қажет. Егер біз СС құрылымдық элементтерін және жалпы маркетингтік мақсаттарды салыстырсақ, олардың өзара іс-қимылының көптеген бағыттарын ажыратуға болады. Қазіргі заманғы жұмсақ дағдыларда тіпті кәсіпорынның маркетингтік қызметімен тікелей байланысты бағыт бар. Бұл базалық сату және келіссөздер жүргізу дағдыларын дамыту. Коммуникативтік дағдылар маркетингтік қызмет қызметкерлерінің кәсіби қызметінде маңызды рөл атқарады. Маркетингтік коммуникативтік дағдылардың жеткілікті деңгейіне ие болуы өте маңызды. Компанияның маркетингтік міндеттері икемді дағдылардың негізгі түрлеріне енгізілсе, онда кәсіпорынның маркетингтік персоналының практикалық қызметінде олардың қатысуын қажет ету одан да айқын болады.

Түйін сөздер: маркетингтік қызмет, маркетингтік бақылау, маркетингтік аудит, маркетингтің тиімділігі, маркетингтік стратегия, бәсекелестік, икемді дағдылар, қарым-қатынас дағдылары, маркетингтік міндеттер.

N.N. Koroleva, L.E. Revutskaya

*Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kiev, Ukraine
Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkov, Ukraine*

The possibility of using soft skills in the practice of the marketing service of the enterprise

Abstract. In the conditions of uncertainty in the development of external factors of production, the role of the marketing service of the enterprise is being actualized. Today it is important to use interdisciplinary tools to manage the complex socio-technological organism of an enterprise. In this regard, it is necessary to dwell on the possibilities of soft skills, as a modern method of building and managing interpersonal relations in the enterprise. Based on the main problems of marketing development, it is safe to say that soft skills are an important tool for increasing its effectiveness. For the promotion of most goods and services today the cooperation of professionals from different areas are required. Such cooperation is possible based on the development of soft skills. In modern conditions, there is a clear symbiosis of such research areas as marketing and management. Their interaction has been little studied. It is necessary to more actively use the results of this “tandem”. If we compare the structural elements of the SS and the general marketing objectives, we can distinguish quite a lot of directions of their interaction. In modern soft skills there is even a direction that is directly related to the marketing activities of the enterprise. It is about developing basic sales and negotiation skills. Communication skills play an essential role in the professional activities of marketing service workers. It is important that the marketer have a sufficient level of communication culture skills. If the company’s marketing duties are imposed

on the main types of flexible skills, then the need for their presence in the practical activities of the marketing personnel of the enterprise will be even more pronounced.

Keywords: marketing service, marketing control, marketing audit, marketing effectiveness, marketing strategies, competition, flexible skills, communication skills, marketing duties.

Сведения об авторах:

Королева Н.Н. - к.э.н., доц. / PhD, Доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента, Академия труда, социальных отношений и туризма, Киев, Украина.

Ревуцкая Л.Е. - к.э.н., доц. / PhD, Доцент кафедры учета и аудита Украинского государственного университета железнодорожного транспорта, Харьков, Украина.

Koroleva N.N. - Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kiev, Ukraine

Revutskaya L.E. - Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkov, Ukraine