

ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Стаття присвячена визначенню функцій та основних завдань практичного психолога щодо забезпечення маркетингової діяльності організації. Пропонована класифікація базується на принципах психологічного забезпечення конкурентоздатності підприємства. З метою актуалізації зовнішніх ринкових конкурентних переваг психолог виконує дві основні функції: іміджева функція та оцінно-проектувальна. Це передбачає оволодіння ним чотирма базовими компетенціями: складання психологічних портретів, психологічний супровід діяльності менеджерів і персоналу, психологічне проектування взаємодії з зовнішнім середовищем, психологічний вплив з метою зміни параметрів зовнішнього середовища.

Ключові слова: функції психолога в бізнес-структурах, компетентність, конкурентоздатність організації.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Вживання, конкурентоздатність компанії, виправдання самого її існування залежить від її здатності ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, а особливо з тією його областю, яка має відносно визначене і безпосереднє значення для управління організацією – операційним (конкурентним) середовищем. Основним шляхом, яким компанія здобуває зовнішню конкурентну перевагу є спроможність знаходити споживача продуктів її діяльності і задовольняти його потреби. Ступінь задоволення інтересів конкретних споживачів можна розглядати як один з основних критеріїв ринкової ефективності організації.

Сучасні організації мають у своєму розпорядженні широкий арсенал засобів, що дають змогу успішно взаємодіяти із зовнішнім ринковим середовищем, знаходити та формувати свого споживача. Переважна більшість з них так чи інакше містить психологічну складову, а отже постає завдання її ефективного використання з опорою на здобутки сучасної психології.

Активізація практичної психологічної роботи в сфері виробництва у нашій країні почалася у 1980-ті рр. Через те, що психологія як наука все більше проникала в різні галузі господарської діяльності, стало актуальним питання про створення спеціальних підрозділів психологічної служби в окремих сферах народного господарства, зокрема у сфері виробництва. Саме у ті роки було розроблено першу теоретичну модель діяльності практичного психолога взагалі і психолога виробничого підприємства зокрема. Ці моделі увійшли в словники та підручники як базові уявлення, на яких будується і система посадових обов'язків, і система підготовки практичних психологів. Так, у психологічному словнику А.В.Петровського і М.Г.Ярошевського метою діяльності психологічної служби промислового підприємства визначається розробка і реалізація заходів, що забезпечують використання соціально-психологічних чинників підвищення ефективності виробництва, удосконалення управління соціальними процесами в колективах, розвиток творчої активності працівників і створення умов для всебічного розвитку особистості [7]. Загалом запропоновані у той час моделі не викликають особливих заперечень, проте треба враховувати той факт, що вони були спрямовані на розвиток виробництва в умовах розподільчої соціалістичної системи господарювання і не стосувалися безпосередньо проблем конкурентоздатності організацій.

З іншого боку, у вітчизняній теорії психологічної практики склалася стійка традиція виокремлення функцій та завдань практичної психології, яка будується на усталеній практиці психологічної допомоги особистості. Тому до провідних функцій більшість авторів [1; 3; 4; 5; 12] відносять такі, як: психодіагностична, консультативна, реабілітаційна, корекційна, профілактична.

Проте, ми вважаємо, що виокремлення та класифікація функцій і завдань діяльності практичного психолога у бізнес-організації має базуватися на принципах психологічного забезпечення її конкурентоздатності. Відповідно, завдання практичного психолога мають бути спрямованими на підтримку, формування і актуалізацію психологічних чинників, які забезпечують її конкурентні переваги.

Мета дослідження – визначити функції та основні завдання практичного психолога щодо забезпечення маркетингової діяльності організації.

Результати теоретичного аналізу. Визначимо спочатку зовнішні психологічні чинники конкурентоздатності організації.

Постійне зростання тиску високорозвинутого маркетингового оточення зобов'язує організації, які бажають досягти конкурентної переваги, брати до уваги психологію споживача та використовувати її при розробці та реалізації маркетингової стратегії. У конкурентній економічній системі для вживання й росту фірми її керівництву потрібно мати точний опис поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує і,

звісно, що саме купує. Тому сучасним менеджерам необхідно знати хто стає їх клієнтами, і чому ці люди обирають саме їх продукти, а не продукти конкурентів [10].

Моделюючи процес придбання товару, економісти розглядають споживача як раціональну істоту, що усвідомлює свої потреби, цілеспрямовано вивчає інформацію про предмети й умови задоволення потреб і вибирає із всіх варіантів оптимальний. Однак, у реальному житті все набагато складніше. Сучасний споживач не тільки не встигає стежити за інформацією про нові способи задоволення потреб, але й не завжди усвідомлює власні потреби. Поведінка споживача не підкорюється простим закономірностям максимізації корисності раціональних оцінок, розрахунків та виборів – крім функціонального попиту, при якому найбільш значущими є якості, що притаманні самому товару, існує нефункціональний попит, який обумовлюється різноманітними психологічними факторами. Такі чинники, як престиж та мода, бажання виділитися чи наслідувати, компенсувати за допомогою товару свої недоліки, надія на покращення свого образу перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів [9].

Психологія споживання безпосередньо впливає на комерційних успіх бізнес-організації. Навіть найкращий за технічними характеристиками виріб далеко не завжди є найкращим з точки зору споживача. В зв'язку з цим особливій ваги набуває просування товару чи послуги на ринок, позиціонування продукту – формування думки споживача щодо компанії та її товарів [6, с. 512]. Воно спрямоване на те, щоб надати торговій марці особливий образ в очах споживачів.

Здійснюючи акт вибору, споживач реально має справу з маркою товару і брендом, які символізують і якість товару, і суб'єкта, що виробляє цей товар. Марка товару є водночас показником і якості самого товару, і престижу фірми, і соціальної оцінки того суб'єкта, який своєю діяльністю визначає їх існування. Можна сказати, що в основі успішної торговельної марки лежить вдалий товар або послуга. А сполученням враження, що він справляє на споживачів, і результату їхнього досвіду використання даного продукту є бренд. Успіх бренду визначається рядом характеристик, у тому числі психологічних: наявністю значимої концептуальної ідеї й ступенем її відповідності бажанням споживача, оцінці ім властивостей товару, привабливістю дизайну пакування.

З брендом пов'язане поняття іміджу організації, який можна розглядати як систему уявлень людей про організацію та її співробітників, і який теж впливає на конкурентоздатність. Створення іміджу повинно бути спрямовано не лише на забезпечення привабливості товару або послуги, а й на утвердження високого професійного статусу носіїв цих товарів та послуг [2].

З чинником психології споживачів тісно пов'язане питання вибору й застосування засобів просування продукту. Для просування своїх товарів компанії повинні вступати у стосунки (здійснювати комунікації) з теперішніми й майбутніми клієнтами за допомогою маркетингових комунікацій, серед яких чільне місце посідає реклама.

Сучасні рекламні технології є, перш за все, психологічними технологіями, а принципи побудови реклами перетворились у самостійний науковий напрямок діяльності. Для успішного здійснення маркетингових комунікацій і рекламної діяльності необхідно визначити цільову аудиторію, мету передачі інформації, створити повідомлення, вибрати засіб його передачі, одержати й оцінити реакцію аудиторії. А для цього необхідна опора на результати психологічних досліджень споживача: його сприйняття, уваги, пам'яті, емоцій, прийняття рішень, мотивації, потреб, стереотипів. Без цього дії рекламистів часто виявляються значною мірою інтуїтивними, а отже, більш ризикованими. Застосування психології в маркетингу поряд з вирішенням інших завдань припускає використання відомих законів психіки для моделювання реакцій споживачів на рекламу. Головна мета тут полягає у співвіднесенні планованих впливів рекламиста з об'єктивними потребами й можливостями споживача, з його численними психологічними характеристиками й психічними процесами [8, с. 240].

Крім традиційної реклами, набувають актуальності також інші маркетингові комунікації, які засновані на законах психології й дозволяють вирішити велику кількість завдань просування товарів шляхом застосування особливих форм взаємодії з потенційними споживачами – "паблік рілейшнз", "сейлз промоушн", "директ маркетинг", "персонал сейлінг" та ін.

У бізнесі знайдеться небагато питань більше важливих, ніж створення й успішний запуск нових продуктів і послуг. Тому можна стверджувати, що одним із основних завдань всіх менеджерів-маркетологів є розробка стратегії просування нового продукту. У значній мірі успіх новинки залежить від точної й ефективної розробки нового продукту, правильного визначення того, що споживачі чекають від новинки, а це передбачає знання й врахування психології споживача.

В умовах сьогодення функцією маркетингової політики стає формування попиту населення на нові види товарів і послуг. У наш час популярною стає теорія "освоєння ринків завтрашнього дня" [11], де зазначається, що робота на споживача вже не повинна зводитися до задоволення його сьогоденніх запитів: споживач не знає, яким може бути продукт майбутнього, і завдання компанії – цілеспрямовано формувати його потреби.

Таким чином ми можемо виділити підсистему зовнішніх психологічних чинників конкурентоздатності бізнес-організації, пов'язаних із процесами взаємодії бізнес-організації з клієнтами як споживачами кінцевого продукту її діяльності (клієнтська підсистема). Ця підсистема є біполярною, де один полюс утворюють споживчі характеристики товару, а другий – психологічні характеристики споживача (структура споживчих потреб, інтересів, мотивів тощо). Вказані полюси утримуються як цілісність, у першу

чергу, за рахунок прямого контакту співробітників відповідних підрозділів організації з клієнтом як покупцем товару чи послуги. Дана взаємодія доповнюється процесами просування товару чи послуги на споживчий ринок, такими як маркетинг, реклама та паблік релейшинз.

Зовнішнім психологічним показником конкурентоздатності організації виступає платоспроможний попит, який складається на споживчому ринку. Його динаміка безпосередньо відображає, з одного боку, ставлення споживача до бізнес-організації через оцінку іміджу фірми, її торгівельної марки та самого товару (послуги), а з іншого боку, віддзеркалює споживчу оцінку якості товару – його привабливість у широкому сенсі цього слова, тобто з урахуванням споживчих потреб, мотивів, інтересів тощо. Таким чином, ми можемо припустити, що функції практичного психолога у забезпеченні конкурентоздатності бізнес-організації в її взаємодії з ринковим оточенням мають відповідати зазначеним показникам, і, відповідно, можна виокремити дві провідні функції:

а) психологічного забезпечення створення іміджу організації, продукту (іміджева функція);

б) психологічної оцінки та проектування потреб і споживчих інтересів наявних та потенційних клієнтів, як споживачів товарів чи послуг (оцінно-проектувальна функція).

Запропонована типологія функцій практичного психолога дозволяє ставити питання про визначення тих компетенцій, оволодіння якими у процесі навчання дасть можливість випускникам ВНЗ успішно працювати і вирішувати конкретні завдання у сфері бізнесу. Попередній аналіз дозволяє визначити чотири класи завдань, тобто чотири базові компетенції у роботі практичного психолога щодо забезпечення конкурентоздатності організації, що являють собою сукупність характеристик професійної діяльності психолога організації ринкового типу і відображають набір функцій даної посади.

По-перше, це клас завдань, пов'язаних із психологічною діагностикою, дослідженням, описом та оцінкою різних суб'єктів, пов'язаних з діяльністю організації. Суттєво, що це завдання стосується всіх суб'єктів – від персоналу організації (по всій вертикалі та по горизонталі, організація в цілому) до клієнтів (наявних та потенційних) та партнерів з переговорів. Сукупність завдань такого роду виходить за межі і класичної психодіагностики, і класичного психологічного дослідження, але всі вони повинні завершуватися принципово однорідним реальним результатом – психологічним портретом суб'єкта. Отже, ми можемо визначити цю компетенцію як "Психологічне портретування" ("Складання психологічного портрету"). Складання психологічних портретів ґрунтується на психодіагностичних технологіях і спрямоване на виявлення індивідуально-психологічних рис наявних і потенційних членів організації, споживачів, партнерів, а також особливостей організаційних (і зовнішніх) процесів, явищ тощо. При цьому, слід мати на увазі, що психодіагностика має використовуватися не просто для фіксації, констатації, оцінки того, що вже склалося, а прийти на допомогу в пошуку ресурсів подальшої актуалізації і розвитку потенціалу організації.

По-друге, це клас завдань психологічного супроводу діяльності. Суттєво, що це стосується всіх видів діяльності, які здійснюються організацією стосовно ринкових відносин. Це супровід і управлінської діяльності, і персоналу (включаючи діяльність різноманітних груп і команд в організації), і маркетингово-рекламної діяльності організації, і процесу переговорів. Тому ми можемо визначити цю компетенцію як "Психологічний супровід діяльності менеджерів і персоналу". За процесом психологічний супровід діяльності менеджерів і персоналу багато в чому співзвучний з психологічним консультуванням, але фокусується на наданні психологічної допомоги з виявлення, аналізу і сприяння вирішенню професійних і особистісних проблем працівників, наданні психологічної інформації з метою більш ефективного виконання завдань управління та персоналом. Іншою її стороною є робота психолога в складі поліпрофесійних команд, створених вирішенням певних завдань, з виконанням специфічних, покладених на нього, обов'язків.

Реалізація першої та другої компетенцій дозволяє забезпечити стабільне функціонування організації на певному рівні, забезпечує відтворення якісного стану системи. Інші дві компетенції мають справу з процесами розвитку компонентів організації і спрямовані на зміну їх якісних характеристик.

Третій клас завдань пов'язаний з проектуванням та формуванням психологічних складових різноманітних процесів та продуктів діяльності організації. Він стосується тих параметрів організаційних процесів та ринкових умов діяльності організації, які перебувають у сфері можливостей використання розвивальних чи формуючих психологічних технологій. До цього класу завдань відносяться: формування стилю управління, створення міжпрофесійних та управлінських команд, розвиток корпоративної культури, формування сприятливого організаційного клімату, проектування споживчих інтересів тощо. Тому ми можемо визначити цю компетенцію як "Психологічне проектування та формування організаційних процесів та взаємодії". Психологічне проектування організаційних процесів та взаємодії із зовнішнім середовищем виявляється у здатності фахівця до визначення на основі аналізу поточного стану суб'єктів, процесів, явищ організації та її зовнішнього середовища, їх бажаного майбутнього стану, наразі відсутніх але потрібних характеристик, а також планування діяльності щодо їх досягнення.

По-четверте, це клас завдань, пов'язаних із необхідністю змінювання мотиваційно-емоційних складових ставлення людей до організаційних процесів та продуктів її діяльності. До таких складових відносяться настрої та стани персоналу, споживчі настанови, базові уявлення про організацію та її продукцію тощо. Суттєво, що ці складові не підлягають прямому формуванню, але можуть змінюватися під дією цілеспрямованих акцій, побудованих на соціально-психологічних механізмах впливу. Тому ми можемо визначити цю компетенцію як "Психологічний вплив".

Всі чотири виділені компетенції реалізуються у вирішенні психологом бізнес-організації своїх завдань щодо психологічного забезпечення і маркетингової діяльності організації, і внутрішньо-організаційних процесів, і її взаємодії з іншими організаціями та соціальними інституціями з метою підвищення конкурентоздатності (кожна вказана сфера має свій перелік завдань, а компетенції є наскрізними).

Конкретизуємо кожну компетенцію за допомогою завдань сфери психологічного забезпечення маркетингової діяльності організації:

Компетенція 1. Складання психологічних портретів:

– психографічне сегментування, складання психологічних портретів споживачів товарів (послуг) організації;

– вивчення іміджу (образу) марки, продукту, організації, керівника.

Компетенція 2. Психологічний супровід діяльності менеджерів і персоналу:

– психологічна експертиза реклами або інших видів маркетингових комунікацій, оцінка їх ефективності;

– надання психологічних рекомендацій щодо планування маркетингової політики;

– консультування розробників нових товарів, послуг.

Компетенція 3. Психологічне проектування взаємодії з зовнішнім середовищем:

– проектування іміджу організації, марки, продукту;

– проектування іміджу керівника.

Компетенція 4. Психологічний вплив з метою зміни параметрів зовнішнього середовища:

– участь у розробці реклами або інших видів маркетингових комунікацій;

– формування образу (іміджу) марки, продукту, організації, керівника.

Висновки

Таким чином, запропонована класифікація функцій і завдань діяльності практичного психолога базується на принципах психологічного забезпечення конкурентоздатності бізнес-організації через актуалізацію зовнішніх психологічних чинників, пов'язаних з процесами її взаємодії зі споживачами кінцевих продуктів своєї діяльності. З метою актуалізації психологічних чинників, які забезпечують організації зовнішні ринкові конкурентні переваги, психолог виконує дві основні функції: а) психологічного забезпечення створення іміджу організації та продукту (іміджева функція); б) психологічної оцінки та проектування потреб і споживчих інтересів наявних та потенційних клієнтів, як споживачів товарів чи послуг (оцінно-проектувальна функція). Успішне виконання завдань організаційним психологом щодо забезпечення маркетингової діяльності організації передбачає оволодіння ним чотирма базовими компетенціями: складання психологічних портретів, психологічний супровід діяльності менеджерів і персоналу, психологічне проектування взаємодії з зовнішнім середовищем, психологічний вплив з метою зміни параметрів зовнішнього середовища.

Використані джерела

1. Введение в профессию "психолог": Учеб. пособие / [И.В. Вачков, И.Б. Гриншпун, Н.С. Пряжников]; под ред. И.Б. Гриншпуна. – [3-е изд., стер.]. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2004. – 464 с.
2. Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О.В. Данчева, Ю.М. Швалб. – К.: Лібра, 1999. – 270 с.
3. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник / Дуткевич Т.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
4. Карамушка Л.М. Основні види діяльності організаційних психологів / Л.М. Карамушка, В.М. Івкін // Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / за наук. ред. Л.М. Карамушки. – К.: Фірма "ІНКОС", 2005. – С. 45-53.
5. Карандашев В.Н. Психология: Введение в профессию. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Карандашев В.Н. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Смысл; Издательский центр "Академия", 2003. – 382 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.]. – М.; СПб.; К.: Издат. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.
7. Краткий психологический словарь / [Под общей ред. А. В. Петровского и М.Г. Ярошевского; ред.-составитель Л.А. Карпенко]. – [2-е изд., расширенное, испр. и доп.]. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. – 266 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / Лебедев-Любимов А.Н. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
9. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1-10.

10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге [Электронный ресурс] / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/index.php?page=1796&tmpl>
11. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад; [пер. с англ. С. Каменский]. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
12. Шейнис М.Ю. Рабочая книга психолога организации / Шейнис М.Ю. – Самара: Издательский дом "Барах-М", 2005. – 224 с.

Volevaia I.B., Volevaia S.V.

APPLIED PSYCHOLOGIST'S FUNCTIONS AND TASKS FOR PROVIDING MARKETING ACTIVITY OF AN ENTERPRISE

At present the satisfaction degree of specific consumers' interests can be considered as one of the main criteria of enterprise market efficiency. Accordingly, the tasks of an organizational psychologist should be aimed to the support, formation and actualization of the psychological factors which provide competitive advantages through effective interaction with a consumer. The suggested classification of applied psychologist's functions and tasks is based on the principles of psychological providing of business enterprise competitiveness. To actuate the psychological factors that provide the enterprises with foreign market competitive advantages, a psychologist fulfills two basic functions: a) the psychological support of the image creating for an enterprise and a product (image function), b) psychological evaluation and design of consumer needs and interests among real and potential clients (evaluation and design function). Successful fulfilling tasks by an organizational psychologist for providing marketing activity of an enterprise involves the mastery of four basic competencies: making psychological portraits (psychographic segmentation, making consumer psychological portraits of enterprise goods (services), the image study of a brand, a product, an enterprise, a boss), the psychological support of managers and staff (the psychological examination of an advertisement or other marketing communication types, evaluation of their effectiveness, advising developers of new products or services); psychological design of interaction with the environment (the image designing of an enterprise, a brand, a product, a boss), the psychological influence to change environment parameters (participation in the development of advertising or other marketing communication types, the image forming of a brand, a product, an enterprise, a boss).

Key words: marketing activity of an enterprise, applied psychologist, key functions and competencies.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013