

УДК 811.161.2'367

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/49-2-20>**Наталія ПАВЛЮК,***orcid.org/0000-0002-4456-5682*

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри стилістики та культури української мови

Рівненського державного гуманітарного університету

(Рівне, Україна) natakoval.kovalchuk@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА У ЗВО

У статті зазначено, що ефективність формування ділової комунікації маркетолога багато в чому залежить від рівня розвитку його комунікативних здібностей, характеру та темпераменту. Важливим і ключовим моментом є пізнання самого себе, пізнання внутрішнього «Я» у процесі розвитку особистості. Викладачі, які читають дисципліну «Українська мова (за професійним спрямуванням)» здобувачам спеціальності 075«Маркетинг» мають допомагати майбутнім маркетологам розкривати свою сутність через формування характеру та темпераменту.

У дослідженні розглянуто поняття «темперамент» майбутнього маркетолога, визначено чотири типи темпераменту (сангвінік, холерик, флегматик, меланхолік) в основі яких лежать поняття «екстраверсія» та «інтроверсія», зазначено, що в цих типах темпераменту відбувається змішування його характеристик в індивідуальних пропорціях.

Вагоме значення має визначення сильних і слабких сторін темпераменту маркетолога, що формує у здобувачів ЗВО поняття про ефективність, відповідальність у майбутній професії.

У статті зазначено, що тип темпераменту можна визначити пройшовши тест, а також спостерігаючи за партнерами з комунікації: темп і гучність мови, вираз обличчя, рухливість міміки, домінуючий настрій тощо. В основі темпераменту лежить діяльність нервової системи, яка неминуче проявляється зовні.

У дослідженні подано думку про те, що в усіх формах ділових комунікацій необхідно не лише враховувати темперамент ділового партнера, а й управляти проявом свого темпераменту: виявляючи стриманість, самовладання, тактовність.

У статті зроблено акцент і на формування характеру здобувача ЗВО. Зазначено, що різноманіття проявів характеру маркетолога можна поділити на чотири групи: спрямованість індивіда, система відносин у соціумі; особливості вольової регуляції; емоційні особливості; інтелектуальні особливості.

Ключові слова: ділова комунікація, темперамент, характер, типи темпераменту, вольові риси характеру, емоційні особливості характеру, інтелектуальні риси.

Natalia PAVLYUK,*orcid.org/0000-0002-4456-5682*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Stylistics and Culture of the Ukrainian Language

Rivne State University for the Humanities

(Rivne, Ukraine) natakoval.kovalchuk@gmail.com

FORMATION OF BUSINESS COMMUNICATION OF THE FUTURE MARKETOLOGIST IN IHE

The article notes that the effectiveness of the formation of business communication marketer depends largely on the level of development of his communication skills, character and temperament. An important and key point is the knowledge of oneself, the knowledge of the inner "I" in the process of personality development. Teachers of the discipline "Ukrainian language (for professional purposes)" should help future marketers to reveal their essence through the formation of character and temperament.

The study considers the concept of "temperament" of the future marketer, identified four types of temperament (sanguine, choleric, phlegmatic, melancholic) based on the concepts of "extraversion" and "introversion", it is noted that these types of temperament are mixing its characteristics in individual proportions.

It is important to identify the strengths and weaknesses of the temperament of the marketer, which forms in the applicants ZVO the concept of efficiency, responsibility in the future profession.

The article notes that the type of temperament can be determined by passing the test, as well as observing communication partners: the pace and volume of speech, facial expressions, mobility of facial expressions, dominant mood and more. At the heart of temperament is the activity of the nervous system, which inevitably manifests itself externally.

The study suggests that in all forms of business communication should not only take into account the temperament of the business partner, but also to manage the manifestation of their temperament: showing restraint, self-control, tact.

The article emphasizes the formation of the character of the applicant ZVO. It is noted that the variety of manifestations of the character of the marketer can be divided into four groups: the orientation of the individual, the system of relations in society; features of volitional regulation; emotional features; intellectual features.

Key words: *business communication, temperament, character, temperament types, volitional character traits, emotional features of character, intellectual traits.*

Постановка проблеми. У будь-якій моделі комунікації головними елементами є люди (одна особа або група людей), які передають та сприймають інформацію.

Для того, щоб ділова комунікація майбутнього маркетолога була успішною, потрібні, крім інших факторів, дві речі: знання себе і знання ділового партнера (споживача). Такі складові формуються впродовж життя і в межах ЗВО у тому числі, зокрема під час занять із «Української мови (за професійним спрямуванням)».

Аналіз досліджень. На храмі Аполлона в Дельфах був напис мудреця Хилона «Пізнай самого себе», який інший грецький мудрець, Сократ, зробив керівним принципом своєї діяльності. Яке відношення має формула давньогрецької мудрості до ділових комунікацій? На перший погляд жодного. Але це лише на перший погляд. «Пізнай себе» для Сократа означало усвідомлення своїх здібностей та можливостей для об'єктивної самооцінки. Ксенофонт, учень Сократа приписував йому такі слова: «Хто знає себе, той знає, що йому корисно, і чітко розуміє, що може і чого не може. Займаючись тим, що знає, він задовольняє свої потреби і живе щасливо, не беручись за те, чого не знає, не робить помилок та уникає нещастя. Завдяки цьому він може визначити цінність інших людей і, користуючись також ними, отримує користь і оберігає себе від нещастя» (Ксенофонт, 2022).

Пізнаючи себе, маркетолог краще розуміє інших, що дозволяє долати бар'єри комунікації та виробляти вміння розбиратися в людях, у тому числі й у ділових партнерах (споживачах), шукати до них індивідуальний підхід, який, хоч як це парадоксально, ґрунтується на знаннях типового в особистостях.

Особистість людини настільки багатостороння і різноманітна, що варто стверджувати: людина – це таємниця, її треба розгадати, але якщо спробувати розгадувати все життя, то можна сказати, що ми просто втрачаємо час. Уявлення про особистість в науках формуються відповідно до предметного поля дослідження. Філософія, надаючи великого значення духовній стороні людини, її моральності, людяності, розглядає особистість з погляду її призначення та сенсу буття у світі (Черниш, 2009).

У соціології та соціальній психології виділяють соціальні якості особистості, що дозволяють їй грати певну соціальну роль. Сутність особистості, становить не її бороду, не її кров, не її абстрактну фізичну природу, її соціальні якості: у своїй дійсності вона є сукупністю всіх суспільних відносин (веб-сторінка, 2022). У юриспруденції особистість сприймається як дієздатна людина, суб'єкт правових відносин, свідомо приймає рішення і відповідає за вчинки (Бойко-Бузиль, 2012).

У етиці особистість постає як носій моральних цінностей, почуття обов'язку та відповідальності (веб-сторінка, 2022). У педагогіці ЗВО особистість представлена одночасно і як об'єкт, на який спрямований педагогічний вплив та суб'єкт цього процесу (Волкова, 2006). Теоретично в комунікаціях та суміжних із нею дисциплінах особистість сприймається як суб'єкт комунікацій.

Список різних тлумачень особистості можна продовжити, додавши до нього розуміння особистості на життєвому рівні, оскільки поняття «особистість», «характер», «темперамент», «мотиви і потреби» входять не лише в систему наукових понять, а й у повсякденну мову.

На основі синтезу знань про особистість, отриманих у вищеперерахованих науках та узагальнення практики комунікацій (у конкретному випадку маркетологів), розглядаються проблеми психологічних особливостей учасників комунікації з іншими, їх взаємодія у процесі комунікації, шляхи та засоби оптимізації комунікативної поведінки особистості.

Отже, мета статті полягає в тому, щоб розкрити особливості формування ділового спілкування майбутнього маркетолога, описати чинники формування особистості, зокрема характер та темперамент.

Виклад основного матеріалу. У філософії та психології загального визначення особистості маркетолога немає, що пояснюється не лише складністю феномену особистості, а й різними трактуваннями людини та сенсу її буття у світі.

У більшості психологічних концепцій особистість маркетолога сприймається як сукупність стійких психологічних якостей людини, що становлять його індивідуальність. Особистість здо-

бувача формується внаслідок взаємодії біологічних, соціальних, психічних та духовних факторів (Кацавець, 2021).

Маркетологи в комунікативному процесі, різняться за віком, статтю, своїм психологічними характеристиками. У психічній структурі особистості виділяють такі її компоненти, як темперамент, характер, здібності, мотиви та потреби, емоції та інше. Усі ці компоненти, інтегруючись у психічну структуру, виражають її індивідуальність і визначають властивий даному маркетологу хід думок та поведінку в різних ситуаціях ділової комунікації.

Для практики ділових комунікацій найбільш значимі знання, отримані у сфері психології. Особливість психологічного підходу до особистості маркетолога у тому, що він передбачає дослідження здобувача з погляду аналізу його психічної структури.

Описати психічну структуру особистості маркетолога намагалися багато психологів, які представляють різні школи та напрямки. Тому в більшості психологічних концепцій зазначена особистість сприймається як певна структура психіки через взаємодію біологічних, соціальних, психічних і духовних чинників.

Психологічна структура особистості маркетолога – це цілісна модель, у межах якої виражена взаємодія щодо стійких компонентів особистості, що існують із урахуванням індивідуальної тілесної організації, створюючи цілісну психосоматичну систему.

Як і в будь-якій моделі особистості, у психологічній структурі маркетолога виділяється найбільш значущі характеристики до яких відносяться: спрямованість (інтереси та схильності у відповідній сфері); темперамент (динамічні характеристики поведінки); характер (відношення до світу та людей); вольові якості (здатність до вольової регуляції поведінки); здібності (готовність до прояву успіхів у сфері маркетингу); емоції (схильність до тих чи інших емоцій, загальна емоційність); мотивації (переважання тих чи інших потреб, мотивів).

Усі ці компоненти, інтегруючись у психічну структуру, виражають її індивідуальність і визначають властивий маркетологу хід думок та поведінки у різних ситуаціях ділової комунікації. Зазначимо, що особистість це не просто зв'язка з окремих рис, а стійка система, де кожна особливість тісно пов'язана з іншими.

Розглянемо прояв психологічних показників особистості у процесі комунікації. Для початку визначемо поняття «темперамент» маркетолога (від латів. *temperamentum* належне співвідношення елементів, пропорційність).

Інтерес до того, чим зумовлені відмінності у темпераментах особистостей, які їх відмінності та особливості, не вичерпується з часів давньогрецького лікаря Гіппократа (V ст. до н.е.). Засновником вчення про типи темпераменту прийнято вважати знаменитого давньогрецького лікаря і дослідника природи Гіппократа, який стверджував, що люди різняться відповідно до пропорцій в їх організмі чотирьох основних рідин: крові, слизу, жовтої жовчі і чорної жовчі. Назва типів темпераменту йде з тих часів: сангвінік (лат. *sanguis* – «кров», «життєва сила», холерик (грец. *χολή* – холе, «жовч»), флегматик (грец. *φλέγμα*, флегма, «мокрота», «слиз») та меланхолік (грец. *μέλαινα χολή*, мелена холе, «чорна жовч»). Уявлення про співвідношення рідин в організмі давно застаріли, але основний сам термін, що позначає сукупність психічних властивостей людини, зумовлених типом вищої нервової діяльності, які проявляються у поведінці, силі почуттів, щодо навколишньої дійсності, залишився.

Виділені ним чотири типи темпераменту (сангвінічний, холеричний, флегматичний та меланхолійний) стали предметом дослідження великого філософа Аристотеля, давньоримського лікаря Галена (II ст. н.е.), німецького філософа І. Канта. У XX ст. вчення про темперамент розроблялося І. П. Павловим, який пов'язав темперамент із властивостями нервової системи. Зазначимо, вивчення типів темпераменту великим фізіологом велося на собаках, пізніше результати досліджень було перенесено на людей.

У сучасній психології темперамент визначають як «комплекс психодинамічних властивостей індивіда, що проявляється в особливостях його психічної активності – інтенсивності, швидкості та темпі психічних реакцій, емоційному тону життєдіяльності» (Ксенофонт, 2022).

В основі виділення чотирьох базових типів темпераменту (сангвініка, холерика, флегматика та меланхоліка) лежать такі характеристики як екстраверсія та інтроверсія, темп протікання нервових процесів та їх сила, пластичність та ригідність, реактивність та активність.

Екстраверсія (англ. *extraversion*; від лат. *extra* – поза + *versaeversie* – поворот) – характерна властивість особистості, що проявляється у напрямі її сприйняття, переживань, інтересів на навколишній світ.

Інтроверсія (англ. *introversion*; від лат. *intro* – всередину + *versae, versie* – поворот) – характерна властивість особистості, що проявляється через заглиблення у власну проблему та переживання, послаблення уваги до навколишнього світу (Бойко-Бузиль, 2012).

Темп реакцій маркетолога характеризується швидкістю перебігу різних психічних реакцій і процесів, що виражаються в темпі мовлення, динаміці жестів, швидкості розуму.

Сила здобувача – це здатність нервових клітин зберігати нормальну працездатність при значній нарузі збудливих і гальмівних процесів.

Пластичність і ригідність проявляються в тому, наскільки легко пристосовується маркетолог до зовнішніх впливів (пластичність) або наскільки інертні та відсталі її поведінка, звички, судження (ригідність).

Реактивність здобувача ЗВО характеризується ступенем мимовільності реакцій на зовнішні або внутрішні впливи, що проявляється в темпі, силі та формі відповіді, і найяскравіше – в емоційній вразливості.

Активність маркетолога виражається інтенсивністю (енергійністю) його впливу на зовнішній світ та подолання ним перешкод у досягненні цілей у особистій професії.

В окремих видах темпераменту маркетолога відбувається «змішування» його характеристик в індивідуальних пропорціях. Усі ці властивості, крім зовнішніх, поведінкових проявів, мають внутрішні, нервово-психічні, які, зазвичай, проявляються під час спостереження.

Загальні уявлення про те, що сангвінік життєрадісний, холерик дратівливий, флегматик спокійний, а меланхолік сумний, лише частково правильні. Дамо коротку характеристику основним типам темпераментів майбутніх маркетологів, виділяючи їх сильні та слабкі сторони.

Маркетолог, який є *сангвініком*: екстраверт, володіє сильною, врівноваженою, рухомою нервовою системою. Слабкі сторони: непостійність у діях та вчинках, що проявляється в тому, що справа не доводиться до кінця, переоцінюються свої можливості, властива розкиданість, легковажність, слабкі вольові якості. Сангвінік – гарячий, дуже продуктивний діяч, але лише тоді, коли він має багато цікавої справи, тобто постійне збудження. Коли ж такої справи немає, він стає сумним, млявим.

Маркетолог, який є *холериком* – це екстраверт, має сильну неврівноважену, рухливу нервову систему. Він емоційно нестабільний, зі швидким темпом реакцій, енергійний, схильний до домінування, здатний братися до виконання складних завдань, керувати людьми, активність носить циклічний характер. Слабкі сторони: зайва квапливість у діях, імпульсивність, надмірна прямолінійність та різкість у спілкуванні, періодично агресивність, конфліктність. Холеричний тип – це явно бойовий тип, задержуватий, легко і швидко дратівливий.

Маркетолог, який є *флегматиком*: інтроверт, має сильну врівноважену, але інертну нервову систему. Він цілеспрямований, здатний довго і наполегливо працювати, терплячий, має сильну волю, емоційно стійкий, надійний. Слабкі сторони: скнарість на емоції, повільне включення в роботу, складна адаптація до нових умов, безініціативність. Флегматик – спокійний, завжди рівний, наполегливий і завзятий трудівник життя.

Маркетолог, який є *меланхоліком*: інтроверт, має слабкий, неврівноважений тип нервової системи. Він неенергійний, ненаполегливий, легко втомлюється і мало працездатний, довго переживає різні події, добрий, вразливий, готовий допомогти ближньому. Слабкі сторони: низька працездатність, нерішучість, невпевненість у собі та своїх силах; схильність до депресивних станів психіки. Для меланхоліка, очевидно, що кожна подія в житті гальмує його, якщо він ні в що не вірить, ні на що не сподівається, у всьому бачить і очікує лише погане, небезпечне.

Темпераменти в майбутніх маркетологів різні, і, відповідно, різні реакції при сприйнятті того самого явища. Німецький філософ А. Шопенгауер афористично висловився з цього приводу: «Меланхолік прийме за трагедію те, в чому сангвінік побачить лише цікавий інцидент, а флегматик – щось, що не заслуговує на увагу» (веб-сторінка, 2022).

Тип темпераменту визначається шляхом тестування та шляхом спостереження. Одним із найвідоміших тестів є тест Г.Ю. Айзенка, в якому тип темпераменту визначається на основі таких параметрів як екстраверсія – інтроверсія та емоційна стійкість. Будь-хто може пройти онлайн цей тест в інтернеті (веб-сторінка, 2022).

Інший шлях визначення типу темпераменту – спостереження за партнерами з комунікації: темп і гучність мови, вираз обличчя, рухливість міміки, домінуючий настрій та інше. У основі темпераменту лежить діяльність нервової системи, яка неминуче проявляється зовні. Наприклад, у сангвініка з сильною, рухомою, врівноваженою нервовою системою жива міміка, а у флегматика з сильною, врівноваженою, але інертною нервовою системою малорухливе обличчя. Знижений фон настрою меланхоліка відбивається на вираженні обличчя, яке у зв'язку з частою повторюваністю фіксується та закріплюється у лицьових м'язах. Такі спостереження дозволяють, хоч і не зі стовідсотковою точністю визначити тип темпераменту партнера з комунікації. Спостереження корисні й у корекції своєї поведінки, контролю за виразом особи. Мало кому сподобається похмурий чи вічно незадоволений вигляд маркетолога, а йому такий клієнт.

Тип темпераменту змінити не можна, оскільки властивості нервової системи генетично обумовлені, можна лише відкоригувати свою поведінку. Немає ні поганих, ні хороших типів темпераменту.

Проявляючись у динамічних особливостях психіки та поведінки людини, кожен тип темпераменту може мати свої переваги та недоліки. Тип темпераменту маркетолога необхідно брати до уваги там, де робота надає особливі вимоги до зазначених динамічних особливостей діяльності.

Властивості темпераменту проявляються у професійної діяльності та діловій комунікації: ті чи інші характеристики темпераменту маркетолога можуть сприяти досягненню успіху у професійній діяльності або, навпаки, перешкоджати йому. Професія висуває певні вимоги до людини, це стосується і професії маркетолога, оскільки пов'язана з роботою з людьми.

Уявімо собі маркетолога, продавця, співробітника кадрового агентства, соціального працівника, список професій можна продовжити, з холеричним темпераментом, спеціалістом у своїй галузі, і водночас у спілкуванні запальний та нестриманий. Напевно, за всіх своїх глибоких знань у предметній галузі вони як фахівці перебувають на низькому професійному рівні, оскільки відповідні професії вимагають стриманості, самовладання, високої комунікабельності, тактовності. Це означає, що з холеричним темпераментом ствердитись професійно можна, але необхідно контролювати прояв свого темпераменту і виробляти свій власний індивідуальний стиль професійної діяльності.

Наведемо конкретний приклад, коли маркетолог не керує своїм темпераментом, а навпаки, темперамент керує людиною, унеможливаючи подальшу комунікацію. Спілкується маркетолог із потенційним клієнтом, коментуючи певний продукт. Говорить яскраво і з натхненням. Клієнт починає задавати йому питання, з яких видно його некомпетентність. Маркетолог просить не перебивати, але клієнт вважає, що останнє слово має бути за ним. Не стримавшись, маркетолог жбурляє записник, і, виходячи з офісу, гупає з силою дверима. У результаті клієнт заявляє, що ніколи більше не захоче співпрацювати, а маркетолог говорить про те, що його ноги не буде в офісі цієї компанії. Варто зауважити, що клієнт зберіг відео цього скандального діалогу, яке, звісно, було викладено в інтернеті. Можна передбачити наслідки...

У всіх формах ділових комунікацій (ділових бесідах, переговорах, нарадах, прес-конференціях тощо) необхідно не лише враховувати темперамент ділового партнера, а й управляти проявом

свого темпераменту: виявляючи стриманість, самовладання, тактовність.

Темперамент маркетолога накладає свій відбиток і на комунікативну поведінку: товариськість чи комунікабельність у людей із різним типом темпераменту різна.

Найбільш виражені комунікативні здібності у сангвініків, які легко та швидко встановлюють психологічний контакт із партнерами (клієнтами) зі спілкування, підтримують активний діалог із ними.

Флегматики, у порівнянні з сангвініками, не так легко встановлюють контакти з людьми, але, на відміну від сангвініків, вони здатні довго підтримувати стійкі ділові відносини з партнерами (клієнтами), хоча, звичайно, коло їх спілкування менш широке, ніж у сангвініків.

Меланхоліки зазнають специфічних труднощів у спілкуванні, які пов'язані з внутрішнім страхом перед новими ситуаціями та новими людьми (партнерами, клієнтами). У процесі ділової комунікації меланхоліки часто губляться і бентежаться, потрібна психологічна підтримка з боку колег.

Психологічно складним у спілкуванні є холерик: йому складно спілкуватися, і з ним складно спілкуватися. Встановленню доброго та довготривалого психологічного контакту з колегами та діловими партнерами холерика перешкоджає його запальність та нестриманість. Холерик постійно прагне лідерства у міжособистісних відносинах, що викликає протидію з боку інших колег.

Потрібно мати на увазі, що особливості прояву темпераментів у діловому спілкуванні з віком та професійним досвідом згладжуються, набуваються навички спілкування, за допомогою яких людина контролює негативні сторони свого темпераменту, спілкується та діє адекватно ситуації.

Варто зазначити, що всі люди мають великі можливості адаптації один до одного і значною гнучкістю у своїй поведінці, що дозволяє їм добре пристосовуватися один до одного. Як писав англійський філософ Д.Юм: «Той щасливий, хто живе за умов, відповідних його темпераменту, але більш досконалий, хто вміє пристосовувати свій темперамент до будь-яких умов» (веб-сторінка, 2022).

Кінцевий результат взаємного пристосування людей один до одного значно більшою мірою залежать від бажання людей порозумітися, ніж від вихідних природних відмінностей у їх темпераментах.

Перефразовуючи відомий рекламний слоган, можна сказати, що «Темперамент – це не вирок».

У процесі комунікації маркетологу необхідно: вивчати особливості свого темпераменту, його сильні та слабкі сторони; враховувати особливості темпераменту ділового

партнера (клієнта) та явно не реагувати на ті прояви його темпераменту, які ускладнюють ділову комунікацію; учитися стримувати прояви своїх почуттів; стримувати мимовільні реакції.

Важливу роль у формуванні особистості відіграє *характер* (др.-грец. *χαρακτήρ* – риса, знак, прикмета грецьк. *характер* – печатка, карбування) – сукупність стійких індивідуальних особливостей особистості, що закладаються в діяльності та спілкуванні, визначаючи типові нею способи поведінки та реагування на життєві обставини (веб-сторінка, 2022).

Характер людини формується у процесі його виховання внаслідок взаємодії біологічних та соціальних факторів. Виховується не абстрактний індивід, а людина з неповторним генним набором, що визначає не тільки його біологічні особливості (стать, будова тіла, колір очей та волосся тощо), але і його задатки та темперамент. Характер можна вважати вектором виховання та генним набором даної людини (Бойко-Бузиль, 2012).

Характер пов'язаний із особистістю людини, хоча особистість людини та її характер не одне й те саме. Коли даються оцінки особистості та характеру однієї й тієї ж людини, то ці оцінки можуть не тільки не збігатися, а й бути протилежними. Наприклад, видатні особистості, особливо творчі, як правило, мають важкий характер, і для їх оцінки недоліки характеру не мали значення.

Характер – це стержень психічної властивості маркетолога, що накладає відбиток на всі його дії та вчинки, що визначають типові способи його реагування на професійні обставини.

А. Маслоу, представник гуманістичного напрямку у психології, увів поняття психологічно зрілої та психологічно незрілої особистості. Як співвідносяться особистість людини та її характер? Уміння володіти своїм характером та контролювати його прояв притаманне психологічно зрілим особистостям.

Навпаки, пориви характеру, коли людина діє за логікою того, чого його спонукають ті чи інші риси характеру, типові для психологічно незрілих особистостей чи психопатів. Ще давньогрецький мудрець Геракліт говорив, що характер для одних людей це добрий геній, для інших – злий.

Характер формується не лише в процесі виховання, а й у процесі самовиховання. Особистість може свідомо коригувати негативні прояви власного характеру.

Все різноманіття проявів характеру майбутнього маркетолога ми можемо поділити на чотири групи, враховуючи такі підстави: спрямованість індивіда, система відносин у соціумі; особливості

вольової регуляції; емоційні особливості; інтелектуальні особливості.

Почнемо з аналізу спрямованості особистості маркетолога, яку можна визначити як таку провідну психологічну властивість особистості, у якій представлені система її спонукань до життя і діяльності, її потреб, інтересів, ідеалів, тобто всього, чого хоче особистість (Бойко-Бузиль, 2022).

Спрямованість ставить основні тенденції поведінки особистості, які проявляються через його характер.

У характері, як системі стійких рис особистості маркетолога, можна назвати такі підсистеми, що проявляються: у відношенні до праці (працелюбність – лінь, ініціативність – безініціативність, відповідальність – безвідповідальність тощо); щодо інших людей (тактовність – безтактність, ввічливість – грубість, чуйність – черствість і інше); у відношенні до самого себе (скромність – хвальба, гордість – смиренність, самокритичність – зарозумілість тощо). Характер проявляється в усіх інших відношеннях до світу.

Вольові риси характеру – стійкі індивідуально-типологічні особливості свідомої регуляції поведінки, які проявляються в умінні долати труднощі в досягненні мети. Для ділових комунікацій маркетолога важливими є прояви таких вольових якостей особистості як цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, витримка, самовладання тощо. Кожній із цих властивостей протистоять протилежні риси характеру, у яких виражено безвольність, тобто відсутність своєї волі та підпорядкування чужій волі.

Особливо важливі такі якості маркетолога, як витримка і самовладання, які проявляються у здатності індивіда контролювати свою поведінку у складних конфліктних умовах, утримуватися від непотрібних дій, контролювати свої емоції та почуття, не допускати імпульсивних дій, регулювати настрій, не втрачати присутності духу у важких та навіть у небезпечних ситуаціях.

Вольові особливості визначають основні якості характеру: цілісність, силу, твердість та врівноваженість: цілісність характеру – це стійкість позицій та поглядів у різних ситуаціях, узгодженість слів та вчинків; сила характеру – енергійність людини, здатність до тривалої напруги, подолання труднощів у складних ситуаціях; твердість характеру – сила характеру разом із принциповістю особистості; врівноваженість характеру – рівність, стриманість поведінки, емоційно-вольова стійкість особистості.

Емоційні особливості характеру майбутнього маркетолога – це найбільш наочний, безпосередньо сприйнятий індикатор його психічних якос-

тей. Здобувач проявляється в тому, що її смішить і радує, змушує захоплюватися і засмучує, що викликає в нього гнів і стрес і що змушує його заспокоюватися чи розчаровуватися.

Емоції (франц. emotion, від лат. emovere – збуджувати, хвилювати) – фізіологічні стани організму, що мають яскраво виражене суб'єктивне забарвлення і охоплюють усі види почуттів та переживань людини – від глибоко травмуючих страждань до високих форм радості та соціального життєвідчуття.

За емоційними особливостями свого характеру індивіди відрізняються низкою параметрів: емоційною реактивністю, збудливістю, глибиною, тривалістю та стійкістю емоційних процесів, домінуючими почуттями. Емоційний настрій індивіда – це показник тону всєї його життєдіяльності.

Емоційні переживання маркетологів та їх ділових партнерів (клієнтів) багатомірні і включають увесь спектр позитивних емоцій (інтерес, радість, захоплення, надію, задоволення), негативних (страх, тривогу, огиду, роздратування, злість, засмучення) і змішаних емоцій, в яких поєднуються і позитивні, і негативні відтінки.

Позитивні емоції сприятливо впливають на життєвий тонус роботи маркетолога, стимулюють спільну діяльність, сприяють становленню та розвитку особистісних відносин. З людиною, що викликає позитивні емоції, хочеться співпрацювати, а у складних ситуаціях ділової взаємо-

дії – знаходити оптимальне вирішення ділової проблеми.

Негативні емоції теж необхідні, але в невеликій дозі. Вони виникають тоді, коли діяльність маркетолога не дає необхідних результатів. Негативні емоції відіграють роль стимуляторів, змушуючи шукати нові рішення, підходи, методи. Велика кількість негативних емоцій, що «перетягують на себе» дезорганізуючу роль у ділових комунікаціях, блокують можливість ефективної взаємодії, знижують працездатність.

Інтелектуальні риси характеру – стійкі індивідуально-типологічні особливості інтелекту. Інтелект індивіда – стійка структура розумових якостей.

Серед якостей, що характеризують інтелектуальний склад особистості, виділяються продуктивність розуму, його оригінальність, володіння узагальненими способами мислення, стійка інтелектуальна спрямованість особистості (допитливість), розважливість, вдумливість та ін.

Висновки. Отже, темперамент, характер кожного майбутнього маркетолога є найбагатшими палітрами фарб і півтонів, неповторними, унікальними особистісними своєрідностями. Відповідне поєднання класифікацій комунікативного типу майбутнього маркетолога дозволяє віднести його до певного типу. В основі типології характерів, темпераментів лежить думка про те, що враховуючи найбільш характерні риси можна «групувати» здобувачів та прогнозувати їх найбільш ймовірну поведінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волкова Н.П. Основи педагогіки : навч.-метод. посібн. Чернівці : Книги – XXI, 2006. 200с.
2. Етична система особистості. Особистість і її етичні особливості : веб-сайт. URL: <https://stud.com/ua> (дата звернення : 27.03.2022).
3. Кацавець Р. Психологія особистості : навч. посібн. Київ : Алерта. 2021. 134 с.
4. Ксенофонт. Спогади, IV, 2. Київ. 2022.
5. Основи юриспруденції : підручник / А.В. Хрідочкін, П.В. Макушев, В.В. Ченцов; Ун-т митної справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2021, 396 с.
6. Поняття особистості у філософії, соціології і психології : веб-сайт. URL: <https://vcf/vn/ua> (дата звернення : 27.03.2022).
7. Психологический словарь : веб-сайт. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/психологический-словарь/характер> (дата звернення : 27.03.2022).
8. Психологія / за ред. Ю.Ю. Бойко-Бузиль. Харків : «Фоліо». 2012. 860 с.
9. Тест Айзенка TPQ-R : узнайте свій темперамент : веб-сайт. URL : <https://testometrika.com> (дата звернення : 27.03.2022).
10. Філософські погляди Артура Шопенгауера. Реферат : веб-сайт. URL : <http://rumagic.com/html/avtor/shopengauer/afrizmu.htm> (дата звернення : 27.03.2022).
11. Цитати про темперамент : веб-сайт. URL : <http://itmydream.com/citati/temperament> (дата звернення : 27.03.2022).
12. Черниш Н.Й. Соціологія : підручник за рейтингово-модульною системою навчання. 5-е вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2009. 468 с.

REFERENCES

1. Volkova N.P. Osnovy pedahohiky : navch.-metod. posibn [Fundamentals of pedagogy: teaching method. manual]. Chernivtsi : Books – XXI, 2006. 200 p. [in Ukrainian].
2. Etychna systema osobystosti. Osobystist i yii etychni osoblyvosti [Ethical system of personality. Personality and its ethical features] : veb-sait. URL : <https://stud/com/ua> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Ukrainian].
3. Katsavets R. Psykholohiia osobystosti : navch. posibn [Psychology of personality: textbook. manual]. Kyiv : Alert. 2021. 134 p. [in Ukrainian].
4. Ksenofont [Memoirs], IV, 2. Kyiv. 2021. [in Ukrainian].
5. Osnovy yurysprudentsii : pidruchnyk / A.V. Khrydochkin, P.V. Makushev, V.V. Chentsov; Un-t mytnoi spravy ta finansiv [Fundamentals of jurisprudence]. Dnipro : UMSF, 2021, 396 p. [in Ukrainian].
6. Poniattia osobystosti u filosofii, sotsiolohii i psykholohii [The concept of personality in philosophy, sociology and psychology] : veb-sait. URL : <https://vcf/vn/ua> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Ukrainian].
7. Psykholohycheskyi slovar [Psychological Dictionary] : veb-sait. URL : <http://www.vokabula.rf/slovary/psykholohycheskyi-slovar/kharakter> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Russian].
8. Psykholohiia / za. red. Yu.Iu. Boiko-Buzyl [Psychology]. Kharkiv : «Folio». 2012. 860 p. [in Ukrainian].
9. Test Aizenka TPQ-R : uznaite svii temperament [Eisenko TPQ-R test: find out your temperament] : veb-sait. URL : <https://testometrika/com> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Russian].
10. Filosofski pohliady Artura Shopenhauera. Referat [Arthur Schopenhauer's philosophical views. Abstract] : veb-sait. URL : <http://rumagic.com/html/avtor/shopengauer/afrizmy.htm> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Ukrainian].
11. Tsytyaty pro temperament [Quotes about temperament] : veb-sait. URL : <http://itmydream.com/citati/temperament> (data zvernennia : 27.03.2022). [in Ukrainian].
12. Chernysh N.I. Sotsiolohiia : pidruchnyk za reitynhovo-modulnoiu systemoiu navchannia [Sociology: a textbook on the rating-modular system of education]. 5th ed., Reworked. and ext. Kyiv: Knowledge, 2009. 468 p. [in Ukrainian].