

Перелік посилань:

1. Наконечна О. В. Зміна призначення театру як соціального феномену в руслі ознак часу [Електронний ресурс] / О. В. Наконечна. – 2012. – Режим доступу : <http://zavantag.com/docs/1064/index-20615.html>
2. Ференц Н. С. Основи літературознавства [Електронний ресурс] : підручник / Н. С. Ференц. – Київ : Знання, 2011. – 431 с. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/14940511/literatura/tema>
3. Методика проблемного навчання в професійній освіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novapedagogika.com/noloms-1120-2.html>
4. Менеджмент організацій [Текст] : підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13020323/management/protses_metodi_upravlinnya_organizatsiyeyu
5. Господарський кодекс України [Електронний документ] : затверджено Законом України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМОУТЕРА – СКЛАДНОСТІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент

Я.О. Скрябіна, здобувач вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

Для просування товару на ринку підприємства та організації приймають участь в ярмарках, виставках, організують акції або інші заходи. В переважній більшості в них задіяні такі працівники як промоутери – фахівці з просування товару або послуги [1]. Перелік їх функційних обов'язків не здається дуже складним: знання особливостей товару або послуги, вміння говорити, доброзичливість. Посадова інструкція штатного працівника має більше вимог: необхідність мати теоретичну підготовку з питань ринкової економіки, ділового адміністрування тощо [2]. Нажаль, діяльність промоутера не є в очах керівника чимсь вельми значущим, а сам робітник, на їх думку, не потребує довготривалого навчання та вишколу. Посилює цю думку традиція пропонувати цей вид діяльності молоді, особам пенсійного віку. Це доводить одне з досліджень лабораторії змісту професійної освіти і навчання Інституту професійно-технічної освіти НАПН України, результати якого визначили в 2012 році рівень затребуваності цієї професії в порівнянні з іншими торговельними лише як 0,28 % [3, с. 69].

Особливо негативно такий підхід впливає при наявності більш активних та передбачливих конкурентів, які розуміють значущість промоутера як лиця компанії, важливого представника маркетингового впливу на споживача. Тому вважаємо за необхідне звернути увагу керівників компаній на промоутерів як фактор виходу на принципово новий рівень продаж.

При особистому спілкуванні з промоутером клієнт повинен в першу чергу побачити: доброзичливе усміхнене обличчя, відповідний ситуації вигляд, почути приязний тон спілкування. Навіть при погляді здалеку постать промоутера повинна створювати позитивний вигляд, а не бути зовнішньо стомленою, похмурою, нудьгуючою тощо – це спонукає підійти та ближче придивитися до товару, почути про послугу. Цьому робітника повинен навчити фахівець, керівник – періодично контролювати вигляд, робітник – навчатися створювати та вдосконалювати необхідне «перше враження».

Надалі важливо утримати слухача. Тому промоутер повинен вивчити риторику, логіку, філософію, психологію, мати значний словарний запас. Крім того, як джерело правильної побудови впливу на клієнта, він ще повинен бути гарним фізіономістом, володіти аналізом та вміти сформулювати значущі критерії, чинники, пріоритети тощо. Це ті якості, які постійно треба вдосконалювати та тренувати. Крім того, важливо забезпечити клієнта контактами, що надасть йому змогу надалі звернутися саме до цієї компанії. І для цього важливо вміти визначати оптимальний момент передачі контактів.

Розуміючи важливість вказаних та інших функцій, виконуваних робітником, значущість формування та вдосконалення певних навичок та якостей, більшість закордонних компаній та вітчизняних з часткою закордонного капіталу (особливо торговельні мережі) досить давно визнали необхідність організації постійної освіти у вигляді тренінгів, курсів, консультацій потрібних фахівців; необхідність періодичного контролю наявних компетенцій.

Опитування, проведене серед промоутерів в торговельних закладах під час рекламних акцій, визначили ряд додаткових чинників, які є для опитуваних досить значущими. Перший – це позитивний настрій перед роботою. Окремі керівники замість того, щоб підкреслити значущість цієї діяльності, важливість для компанії, формують негативний настрій, погрожуючи різноманітними санкціями для найгірших робітників, забуваючи визначити вигоди для найкращих. Найгіршим є вислів

про короткостроковість співпраці та не важливість особистості працівника. Перспективи довготривалої співпраці, на думку опитаних, можуть підвищити їх зацікавленість в роботі, особливо при наявності перспектив кар'єрного росту.

В якості бажаних стимулів до роботи опитані вказують декілька складових: необхідність заздалегідь розробляти та впроваджувати прозору систему оплати та нарахування бонусів або антибонусів, з чіткими критеріями діяльності (бездіяльності), що створить дух змагання. До цього пропонують додавати справедливе їх врахування та контроль за процесом та результатами.

Промоутери розуміють потребу в навчанні, тому при опитуванні вказали на необхідність регулярного проведення роботодавцем тренінгів, квестів тощо з метою в активній формі практичного навчання засвоювати певні знання, вміння та формувати відповідні навички.

Важливим чинником є і організація місця для зберігання особистих речей під час акцій, для перевдягання та короткотривалих відпочинків. Це є особливо значущим фактором при роботі «на ногах», при проведенні акцій в складних погодних умовах тощо.

Вміння керівництва почути робітників-промоутерів, врахувати їх потреби, особливо в навчанні, забезпечить підвищення активності рекламних компаній та, як наслідок, збільшення продажу і зростання прибутків фірми.

Перелік посилань:

1. *Хто такий промоутер* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ehow.com.ua/money/hto-takiy-promouter.html>

2. *Промоутер. Посадова інструкція*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.work.ua/ua/documents/job-descriptions/services/1004/>

3. *Методичні рекомендації щодо створення професійних стандартів, заснованих на компетенціях, з напрямів: «Швейне виробництво», «Будівництво», «Торгівля», «Ресторанний сервіс» / за заг. ред. Ю. Ф. Зінковського, В. М. Манько. – Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2012. – 636 с.*

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ВИХОВАННЯ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА

О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент

Л.В. Сотнікова, здобувач вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

Особистість керівника повинна мати певний набір якостей, які дозволять виконувати їй всі відповідні функційні обов'язки [1]. Однак глобалізація економіки передбачає, що керівник повинен ще бути додатково готовим до розвитку діяльності на міжнародному ринку, де він виступить і як ТОП-менеджер організації, і як міжнародний трудовий ресурс. Для того, щоб держава отримала достатню кількість дійсно активних керівників, здатних розвивати вітчизняну економіку та захищати її інтереси на міжнародному рівні, визначимо якості, які додатково необхідно підтримати як значущі.

Сучасний керівник – це сильна особистість, лідер, який вміє приймати рішення і відповідати за них. Для забезпечення цієї якості державна система освіти повинна стати більш гнучкою та створити умови для постійного формування в дітей та їх батьків відповідальності за результат кожної дії, кожного рішення. Для цього варто звернути увагу на інноваційні системи виховання та адаптувати їх до окремих реалій [2]. В освіті третього рівня це можливо забезпечити шляхом підтримки самоорганізації та самоконтролю дотримання графіку навчання, чому сприяє в тому числі й дистанційна освіта.

Сучасний керівник повинен бути відмінним стратегом, готовим організувати і повести за собою команду. Одночасно це має узгоджуватись з вмінням раціонального ризику. Процес ускладнює збільшення в рази зовнішніх чинників, які буде необхідно врахувати і як вплив на результати стратегії, і як джерело ризику, його посилення або, навпаки, нейтралізації. Досвід військових навчальних закладів світу достатньо давно частково вирішив цю проблему, створивши комп'ютерні стимулятори, як світ тепер знає як комп'ютерні ігри – стратегії. Створення на вітчизняному рівні, наприклад, офіційних турнірів з подібних ігор, дозволило б компаніям знаходити потенційних ТОП-менеджерів, які здатні керувати на різних рівнях управління.

Сучасний світ ускладнює роботу вітчизняного керівника з утримання розвиненої робочої сили, бо дозволяє найкращим фахівцям обирати не тільки інше підприємство, але й іншу країну для роботи. На даний час на світовому ринку вітчизняний роботодавець програє за рівнем оплати праці, тому керівник має бути глибинним психологом, щоб знати та вміти мотивувати підлеглих до якісної роботи саме на цьому підприємстві з забезпеченням розвитку саме вітчизняної економіки в тактичному та стратегічному плані. Підтримати його в цьому питанні держава може за допомогою