

УДК 37.013.21

Олена Казакевич

ORCID iD 0000-0002-22-24-0860

аспірантка кафедри інноваційних технологій з педагогіки,
психології та соціальної роботи,
Університет імені Альфреда Нобеля,
вул. Січеславська Набережна, 18,
49000 Дніпро, Україна,
викладач кафедри філології,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
вул. Сергія Єфремова, 25,
49600 Дніпро, Україна, helenkazak@ukr.net

КОМПОНЕНТНО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті проаналізовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених на сутність поняття «лідерська компетентність», визначено та науково обґрунтовано структуру лідерської компетентності майбутніх маркетологів. За результатами дослідження автор відзначає, що, по-перше, лідерська компетентність є стійкою цілісною інтегративною складовою надпрофесійної компетентності маркетолога; по-друге, лідерська компетентність майбутніх маркетологів, як і її компоненти, у більшості випадків не є вродженим феноменом, а виникає в результаті певного досвіду людини, який ґрунтується на її позитивному ставленні до цього феномену, усвідомленні мотивів і потреб у ньому, набутих знаннях, вміннях та особистісних якостей людини, які потім знаходять практичне втілення у вигляді лідерської поведінки. На підставі аналізу психолого-педагогічних досліджень нами було виокремлено такі структурні компоненти лідерської компетентності майбутніх маркетологів: мотиваційно-ціннісний (мотиви, потреби, емоції, ціннісні ставлення щодо лідерства), когнітивний (знання, переконання щодо лідерства), діяльнісний (дії, уміння, лідерська поведінка) та особистісний (комплекс лідерських якостей, рефлексія, емпатія, емоційний інтелект).

За аналізом первинних посад, які може обіймати бакалавр з маркетингу, визначено функції та відповідні професійні компетентності, які вимагають сформованої лідерської компетентності фахівця з маркетингу, та продемонстровано, як саме лідерська компетентність реалізується в маркетинговій діяльності.

Таким чином, лідерська компетентність надає підґрунтя для здійснення ефективної діяльності в галузі маркетингу, створюючи умови для прояву ініціативи, відповідальності та активної економічної позиції фахівця-маркетолога, набуття ним позитивного професійного досвіду та забезпечують йому професійну мобільність та конкурентоспроможність.

Виділено проблемне поле подальших досліджень лідерської компетентності майбутніх маркетологів.

Ключові слова: компонентно-структурний аналіз; майбутній маркетолог; надпрофесійна компетентність; структура лідерської компетентності; фахівець-маркетолог.

<https://doi.org/10.28925/1609-8595.2021.1.2>

Вступ. Такий напрям, як формування лідерської компетентності в майбутніх маркетологів, на сьогодні практично не знайшов висвітлення в дисертаційних роботах, але аналіз наявної сучасної психолого-педагогічної літератури та дисертаційних робіт, присвячених феномену лідерської компетентності, свідчить, що вона є багатовимірним та багатокомпонентним явищем і має складну структуру. Проаналізуємо підходи, представлені низкою дослідників, що розглядали це явище до нас.

Важливими в контексті нашого дослідження є погляди дослідниці В. Гладкової (2017), яка характеризує лідерську компетентність як інтегровану якість особистості, що складається з наступних елементів: знання, уміння, здатності та лідерські якості особистості.

Корисним вважаємо підхід О. Бойко (2012), який стверджує, що з найбільш затребуваних і професійно важливих інтегрованих характеристик якостей особистості фахівця (як лідера), результатом підготовки випускника закладу вищої освіти для виконання діяльності в певних професійних і соціально-особистісних галузях (компетенціях), який визначається необхідним обсягом і рівнем знань і досвіду в певному виді професійної діяльності, є лідерська компетентність.

За Н. Мараховською (2009), лідерська компетентність – це сукупність сформованих лідерських якостей (мотивів, знань, лідерських умінь і стійкої лідерської позиції) та практичного досвіду лідерства.

Т. Волосюк (2015), зробивши аналіз актуальних досліджень науковців, також виокремила основні положення щодо вираження лідерської компетентності фахівця, а саме: технічні здібності, аналітичні зді-

бності, діагностичні здібності, вміння спілкуватися з людьми, організовувати спільну діяльність та працювати в команді.

Як слушно зазначає О. Хмизова (2010), справжній лідер – це командний гравець, який володіє комплексом характеристик, узгоджує власні досягнення мети і наполегливо рухається до неї, швидко реагує на зміни й блискавично реагує на нові вимоги середовища.

Лідерська компетентність майбутніх фахівців стала предметом наукових досліджень С. Калашникової, О. Оржель (2019), S. Subrahmanyam (2020), S. M. Juhro, A. F. Aulia, D. Hadiwaluyo (2020), M. Alblooshi, M. Shamsuzzaman, S. Haridy (2020).

Проведений аналіз педагогічної літератури дозволив дійти висновку, що різні автори в структурі лідерської компетентності виокремлюють одні і ті самі компоненти, називаючи їх по-різному. Так, традиційним вважається виділення трикомпонентної структури лідерської компетентності. У той же час проведений аналіз наукової літератури дав змогу зробити висновок про відсутність загально визначених структурних компонентів лідерської компетентності.

Метою нашої статті є визначити та науково обґрунтувати структуру лідерської компетентності майбутніх маркетологів.

Методологія дослідження. У нашому дослідженні використані теоретичні методи аналізу, систематизації, порівняння та класифікації філософських, психологічних, педагогічних наукових положень з метою визначення структури лідерської компетентності майбутніх маркетологів і обґрунтування її структурних компонентів.

Результати дослідження і дискусія. Визначення структури і компонентів лідерської компетентності майбутніх маркетологів як фахівців економічної галузі вимагає розгляду виконуваних професійних функцій, оскільки саме вони демонструють, як саме лідерська компетентність реалізується в маркетинговій діяльності.

За аналізом первинних посад, які може обіймати бакалавр з маркетингу (Національний класифікатор України), визначено організаційну, дослідницько-інформаційну, планувально-проектну, інноваційну, операційну, обліково-аналітичну, консультаційну та кооперативну функції маркетолога та продемонстровано, як саме лідерська компетентність реалізується в маркетинговій діяльності:

- організаційна функція – лідерська компетентність полягає в успішному розв'язанні поставлених задач, реалізації ідей, координуванні, здатності соціального впливу в професійному середовищі;

- дослідницько-інформаційна функція – у цій функції лідерська компетентність маркетолога постає в збиранні інформації, поширенні її серед співробітників шляхом викладення фактів, роз'яснюванні основних цілей та завдань;

- планувально-проектна функція – лідерська компетентність при реалізації цієї функції виявляється в розробленні та реалізації тактики і стратегії маркетингової діяльності;

- кооперативна функція – саме тут лідерська компетентність забезпечує ефективну взаємодію людей у процесі спільної роботи; вона є інструментом, що спрямовує їхню діяльність, спонукає людей до продуктивної праці та є допоміжним інструментом для різного роду оцінки (персоналу, ситуації, тощо);

- операційна функція – лідерство в цьому контексті постає в реалізації професійних завдань;

- обліково-аналітична функція – лідерська компетентність виступає у формі оцінки та аналізу;

- комунікаційна функція – лідерська компетентність є базисом, який забезпечує ефективну комунікацію шляхом застосування власного досвіду взаємодії з людьми з метою впливу на співрозмовника;

- консультаційна функція – функція лідерства проявляється в роз'яснюванні основних цілей та завдань;

- інноваційна функція – виконуючи інноваційну функцію, маркетолог виступає в ролі інноватора, що розуміє роль маркетингу в сучасних умовах, а лідерська компетентність сьогодення передбачає пошук нових способів підтримки і розвитку інноваційної діяльності, генерування продуктивних ідей.

Відтак на основі аналізу наукових праць та освітніх програм, а також аналізу маркетингової діяльності робимо висновок, що лідерську компетентність маркетолога варто розглядати як стійку цілісну інтегративну складову надпрофесійної компетентності маркетолога, яка поєднує в собі розуміння значущості лідерської компетентності в діяльності маркетолога; володіння системою знань щодо лідерської компетентності, розвиненими вміннями, що забезпечують практичне втілення лідерської компетентності; комплекс лідерських якостей особистості, рефлексію, емпатію, емоційний інтелект, що в сукупності надають підґрунтя для здійснення ефективної діяльності в галузі маркетингу, створюючи умови для прояву ініціативи, відповідальності та активної економічної позиції фахівця-маркетолога, набування ним позитивного професійного досвіду та забезпечують йому професійну мобільність та конкурентоспроможність.

У межах дослідження професійну мобільність майбутнього маркетолога розглядаємо як якість, що інтегрує в собі певні знання, вміння і навички, що дозволяють майбутньому маркетологу сформулювати і реалізувати активну професійну позицію (Адамів, 2017).

На підставі аналізу психолого-педагогічних досліджень нами було виокремлено такі структурні компоненти лідерської компетентності майбутніх маркетологів: мотиваційно-ціннісний (мотиви, потреби, емоції, ціннісні ставлення щодо лідерства), когнітивний (знання, переконання щодо лідерства), діяльнісний (дії, вміння, лідерська поведінка) та особистісний (комплекс лідерських якостей, рефлексія, емпатія, емоційний інтелект). Структура лідерської компетентності схематично представлена на рис. 1.

Характеристика структурних компонентів лідерської компетентності майбутніх маркетологів. Першим розглянемо мотиваційно-ціннісний компонент

СТРУКТУРА ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Мотиваційно-ціннісний компонент	Діяльнісний компонент	Когнітивний компонент	Особистісний компонент
<ul style="list-style-type: none"> • мотиви; • потреби; • емоції; • ціннісні ставлення щодо лідерства 	<ul style="list-style-type: none"> • дії, • уміння; • лідерська поведінка 	<ul style="list-style-type: none"> • знання; • переконання щодо лідерства 	<ul style="list-style-type: none"> • комплекс лідерських якостей особистості; • рефлексія; • емпатія; • емоційний інтелект

Рис.1. Структура лідерської компетентності

лідерської компетентності майбутніх маркетологів, який складають мотиви, потреби щодо лідерства, емоції, загальнолюдські та професійні цінності фахівця.

За психологічною енциклопедією «мотиви» (лат. *motere* – тягти, штовхати) можна розуміти з двох позицій: 1) як переважно усвідомлені спонукання особи до діяльності, пов'язані із задоволенням певних потреб; 2) як причини дій і вчинків людини (Психологічна енциклопедія, 2007).

Так, мотиваційний компонент у структурі будь-якої компетентності, на думку Н. Мараховської (2009), націлює фахівця на побудову ідеальної моделі «власної діяльності, яка буде орієнтиром його саморозвитку і самовдосконалення» як лідера. Саме цей компонент, на переконання дослідниці, має стати ключовим у формуванні лідерської компетентності спеціаліста, адже він передбачає мотиви і мету, які є рушійними силами у будь-якої діяльності.

Слушно навести думку, що в контексті формування лідерської компетентності мотиваційно-ціннісний компонент відображає спрямованість фахівця на лідерство та успіх у професійній діяльності. Цей компонент проявляється через ціннісне ставлення до своєї професії та саморозвитку в ній фахівця будь-якої професії, так само й маркетолога (Пономаренко, 2013).

Серед складових ціннісних орієнтацій мотиваційного компоненту лідерської компетентності майбутніх маркетологів ми виділяємо ідею гуманізму, взаємодії на принципах взаєморозуміння, діалогічності, поваги іншої культури й людей, дотримання етичних норм та норм права, на основі яких суб'єкт буде свою поведінку в конкретній ситуації, істину, добро, красу, цілісність, життєвість, унікальність, досконалість, справедливість, порядок, простоту, легкість без зусиль, гру, самодостатність.

Наступний компонент – когнітивний – складають знання, якими володіє майбутній фахівець з маркетингу, що дозволяють йому бути лідером.

Знання – це теоретично узагальнений суспільно-історичний досвід, результат оволодіння людиною дійсності, її пізнання. Знання підіймають діяльність на вищий рівень усвідомленості, підвищують впевненість людини в правильності її виконання. Виконання діяльності неможливе без знань.

Це перш за все саме знання про лідерство, які дозволяють осмислити його сутність (визначення лідерства, якості та характеристики ефективних лідерів, стилі лідерства), знання психології лідерства, власне

уявлення образу успішного лідера, обізнаність у сфері комунікацій та впливу (активне слухання, невербальна комунікація, ораторське мистецтво), що забезпечують ефективне виконання маркетологом його комунікаційної, кооперативної, організаційної, консультативної та дослідницько-інформаційної функцій.

Також стануть у нагоді знання у сфері управління пріоритетами та боротьби зі стресом (тайм-менеджмент, визначення причини та симптомів стресу та ін.), знання у сфері конфліктології (визначення причин конфлікту, профілактика конфліктів, використання так званих «переваг» конфлікту, знання про способи розв'язання конфлікту).

Важливо підкреслити, що професія «маркетолог» належить до типу професій «людина – людина», а отже, ефективність діяльності маркетолога буде значною мірою залежати від вміння здійснювати ефективну комунікацію та організаторську діяльність.

Наступним компонентом лідерської компетентності майбутніх маркетологів визначено діяльнісний компонент. Цей компонент визначається уміннями, діями та поведінкою лідера, тобто активністю, самостійністю та організаційними якостями лідера, він відбиває здатність майбутнього фахівця до застосування своїх знань та вмінь на практиці; а також готовність до втілення власного практичного досвіду з різних сфер життя для досягнення цілей у професійній діяльності, що уможливує реалізацію маркетологом його комунікаційної, кооперативної, організаційної, консультативної та дослідницько-інформаційної функцій.

Уміння – це готовність людини успішно виконувати певну діяльність, яка ґрунтується на знаннях та навичках. Уміння формується в процесі виконання учнями різноманітних завдань. Формування умінь залежить від умов навчання, організації освітнього процесу, від індивідуальних особливостей здобувачів освіти.

Лідерська поведінка дозволяє активно здійснювати управлінську діяльність щодо командування, управління конфліктами, управління власним часом і часом підлеглих, ефективної комунікації. Здатність до практичного використання в нових і складних умовах набутих організаторських і комунікативних знань відіграє ключову роль у системі лідерських якостей фахівця (Романовський, Гура, Резнік, 2017).

Перейдемо до особистісного компоненту лідерської компетентності майбутніх маркетологів, який відображає якості людини, які необхідні

фахівцю щоб бути лідером. Вони мають бути не лише професіоналами, а й особистостями, здатними вільно орієнтуватися в глобальному середовищі, мати широкий світогляд, ефективно комунікувати в різних умовах і культурах, прагнути до лідерства, самовдосконалюватися.

С. Нестуля (2019) відносить до особистісного компоненту лідерської компетентності сукупність лідерських рис та якостей, необхідних для успішної реалізації лідерської діяльності. Цей компонент представлений інтелектуальними здібностями (розум, розсудливість, прозорливість, неповторність, концептуальність, освіченість, професіоналізм, розвинуті мовні навички, допитливість, прагнення до пізнання, інтуїція); рисами характеру особистості (ініціативність, амбітність, гнучкість, пильність, творчість, чесність, особистісна гармонія, сміливість, впевненість у собі, урівноваженість, незалежність, мобільність, самостійність, потреба в досягненнях, наполегливість, комунікабельність, енергійність, владність, працездатність, асертивність, прагнення до конкуренції, відповідальність, співчуття); певними рисами лідера (лідерська спрямованість, лідерський потенціал, харизма, захопленість своєю справою, відповідальність, прагнення до успіху, готовність до змін, прагнення до отримання соціального визнання, задоволення від діяльності, від здійснення соціального впливу, самовдосконалення, впливовість та ін.).

Ми поділяємо думку Б. Головешко про те, що цей список не є виключним. Процес становлення людини як особистості еволюціонує протягом часу, так само, як і професійна діяльність фахівця-маркетолога. Тому залежно від змін навколишнього середовища з'являються нові якості особистості, що допомагають людині адаптуватись під сучасний світ.

Часто психологи, говорячи про поняття «стиль лідерства», мають на увазі саме риси особистості лідера – стійкий комплекс лідерських якостей, який проявляється в його стосунках із послідовниками (Нестуля, 2019).

Наступною важливою складовою особистісного компоненту лідерської компетентності майбутніх маркетологів є емпатія, як здатність співчуття, розуміння стану оточуючих. Слово емпатія походить від гр. «em» – в, і «patos», що означає пристрасть, страждання. Як відомо, поняття «емпатія» у психологію увів Е. Тітченер. З того часу її вивченням займалися зарубіжні і вітчизняні дослідники. Аналіз сучасної літератури, присвяченої вивченню емпатії (О. Макарова, Р. Бояцис, Т. Ахрямкіна, А. Сівіцька, А. Василькова, І. Юсупов, М. Обозов та інші) дає підстави трактувати її як якість особистості, складне психологічне утворення, що включає когнітивно-емоційний і діяльнісно-практичний компоненти, передбачає пізнання емоційних станів іншої людини, співпереживання і співчуття (ідентифікація з об'єктом емпатії) та активне реагування стосовно надання дієвої допомоги тому, хто потребує, що відновлює психологічний комфорт суб'єкта емпатії. Оскільки лідерство виникає в спільноті, то фахівцю емпатія потрібна для

ефективної взаємодії з членами спільноти, завоювання симпатії, побудови гармонійних стосунків з послідовниками і членами команди, створення атмосфери творчості і взаємодопомоги в колективі.

Здатність до рефлексії – самоаналізу, оцінювання власної поведінки, самоконтролю в процесі діяльності є невід'ємною частиною особистісного компоненту лідерської компетентності маркетолога. Рефлексивна культура характеризує пізнання й аналіз людиною власної свідомості та діяльності. Рефлексія в «Психологічній енциклопедії» (2006) тлумачиться як «розумовий розвиток, спрямований на пізнання людиною себе: поведінки, дій і вчинків, психічних станів, почуттів, здібностей, характеру та інших властивостей своєї особистості».

Активізація рефлексивної позиції пов'язана з орієнтацією людиною на саморозвиток, самовдосконалення, прагненням до самоствердження.

Рефлексивність не є вродженою якістю, її можна розвивати, це потребує ретельного аналізу зовнішніх впливів, але водночас рефлексія пов'язана із усвідомленням конкретної особистої мети. Рефлексивні вміння фахівця дозволяють створити позитивно критичну особистість, асертивну в поведінці й активну щодо суспільної реалізації.

Ефективному лідерству сприяє й оволодіння емоційним інтелектом – здатністю пояснювати власні емоції та емоції оточуючих з тим, щоб використовувати отриману інформацію для реалізації цілей. Компонентами емоційного інтелекту є самосвідомість, саморегуляція, мотивація, соціальні навички. Лідерська компетентність у цьому випадку полягає в здатності до самоконтролю, наполегливості, самомотивування на діяльність, розуміння власних емоцій і емоцій інших людей та урахування їх у підтриманні сприятливих стосунків з оточуючими (Лугова, 2012, с. 64–67). Емоційний інтелект допомагає розуміти та виявляти емоції, використовувати їх для сприяння мисленню та аргументації, переконування, а також ефективно управляти своїми емоціями та емоціями інших людей.

Також можна зробити висновки, що лідерська компетентність майбутніх маркетологів, як і її компоненти, у більшості випадків не є вродженим феноменом, а виникає в результаті певного досвіду людини, який ґрунтується на її позитивному ставленні до цього феномену, усвідомленні мотивів і потреб у ньому, набутих знаннях, вміннях та особистісних якостей людини, які потім знаходять практичне втілення у вигляді лідерської поведінки.

Виокремлені нами компоненти структури лідерської компетентності майбутнього маркетолога слугують базою для розробки методики її формування.

Висновки. Таким чином, у статті було подано авторське визначення лідерської компетентності майбутніх маркетологів, а також на основі зарубіжних та вітчизняних наукових досліджень виокремлено такі її структурні компоненти: мотиваційно-ціннісний (мотиви, потреби, емоції, ціннісні ставлення фахівця щодо лідерства), когнітивний (знання, переконання щодо лідерства), діяльнісний (дії, уміння, лідерська

поведінка) та особистісний (комплекс лідерських якостей, рефлексія, емпатія, емоційний інтелект). Також автором було розроблено професіограму маркетолога, актуалізовану питанням лідерської компетентності з метою показати, яким чином об'єкт нашого дослідження знаходить втілення в практичній діяльності фахівця-маркетолога.

Перспективу подальших досліджень лідерської компетентності майбутніх маркетологів вбачаємо в

наступному: визначити й сформулювати критерії лідерської компетентності майбутніх маркетологів та описати їх показники; діагностувати реальний рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів в процесі міждисциплінарної підготовки; обґрунтувати концепцію дослідження та розробити педагогічну технологію формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

Література

- Адамів С. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет, 2017. 244 с.
- Бойко О. Методологічні основи дослідження лідерської компетентності майбутніх офіцерів у ВВНЗ. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2012. № 3. С. 17–21.
- Волосюк Т. В. Роль лідерської компетентності у формуванні професійного іміджу студентів в умовах ВНЗ. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія: Педагогічні науки*. 2015. Вип. 27. С. 126–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2015_27_25 (дата звернення: 10.02.2021).
- Гладкова В. М. Акмеологічна компетентність менеджера-лідера освітнього закладу. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*. 2017. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24033/> (дата звернення: 15.02.2021).
- Головешко Б. Р. Педагогічні умови формування лідерських якостей у майбутніх фахівців з адміністративного менеджменту у вищому навчальному закладі: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2017. 294 с.
- Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера. Київ: Наш формат, 2019. 288 с.
- Жигір В. Сутність та зміст лідерської компетентності майбутнього менеджера освіти. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2015. № 130. С. 34–37.
- Лугова В. М. Напрями розвитку лідерської компетентності керівників українських підприємств. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 64–67.
- Мараховська Н. В. Педагогічні умови формування лідерських якостей майбутніх вчителів у процесі навчання дисциплін гуманітарного циклу: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Харків: Харківський національний педагогічний інститут ім. Г. Сковороди, 2009. 20 с.
- Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. Київ: Соцінформ, 2010. 256 с.
- Нестуля С. Дидактичні засади формування лідерської компетентності майбутніх бакалаврів із менеджменту в освітньому середовищі університету: дис. ... докт. пед. наук: 13.00.09. Полтава: Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка, 2019. 43 с.
- Пономаренко О. В. Проблема лідерських якостей вчителя в дослідженнях вітчизняних учених. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2013. № 15. С. 263–268.
- Реан А. А., Кудашев А. Р., Баранов А. А. Психология адаптации личности. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. 479 с.
- Романовський О. Г., Гура Т. В., Резнік С. М., Панфілов Ю. І. Формування лідерської позиції майбутніх інженерів у закладах вищої технічної освіти. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. 143 с.
- Психологічна енциклопедія / автор-упорядник О. М. Степанов. Київ: Академвидав, 2006. 423 с.
- Хмизова О. В. Формування лідерської позиції у молодших школярів у позаурочній діяльності: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.07. Київ: Інститут проблем виховання Академії педагогічних наук України, 2010. 21 с.
- Alblooshi M., Shamsuzzaman M., Haridy S. The relationship between leadership styles and organisational innovation: A systematic literature review and narrative synthesis. *European Journal of Innovation Management*. 2020. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2019-0339>
- Cashman K. Leadership from the Inside Out: Becoming a Leader for Life. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008. 215 p.
- Juhro S. M., Aulia A. F., Hadiwaluyo D., Aliandrina D., Lavika E. The Role of Catalytic Collaboration in Leveraging Transformational Leadership Competencies to Generate Sustainable Innovation. *International journal of organizational leadership*. 2020. № 2. С. 48–66. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60490>
- Kalashnikova S., Orzhel O. University leadership development: lessons from Ukraine / *International Scientific Journal of Universities and Leadership*. 2019. № 2 (8). С. 133–143. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2019-8-2-133-143>
- Slivinski L. W., Miles J. The wholistic competency profile: A model. Ottawa: Staffing Policy and Program Development Directorate, Public Service Commission of Canada, 1996. 14 p.
- Subrahmanyam S. In search of right global leadership competencies. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

2020. Volume07.Issue08.P.2306–2318.URL:https://ejmcm.com/pdf_4559_ff54238d495640cc4c4896fa10384258.html (дата звернення: 15.02.2021)

References

- Adamiv, S. (2017). *Pedahohichni umovy formuvannia profesiinnoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv zasobamy interaktyvnykh tekhnolohii [Pedagogical conditions future marketing analysts' professional competence formation by means of interactive technologies]*. Candidate's thesis: 13.00.04. TNPU.
- Boiko, O. (2012). Metodolohichni osnovy doslidzhennia liderskoi kompetentnosti maibutnikh ofitseriv u VVNZ [Methodological foundations for investigating the leadership competence of future officers in higher military educational institutions]. *Pedahohika i psykholohiia profesiinnoi osvity*, 3, 17–21.
- Volosiuk, T. (2015). Rol liderskoi kompetentnosti u formuvanni profesiinoho imidzhu studentiv v umovakh VNZ [The role of leadership competence in students' professional image formation in higher educational institutions]. *Visnyk Hlukhivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Oleksandra Dovzhenka. Seria: Pedahohichni nauky*, 27, 126–131. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2015_27_25.
- Gladkova, V. M. (2017). Akmeologichna kompetentnist menedzhera-lidera osvitnogo zakladu [Acmeological competence of teacher leader of educational institution]. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*. <http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24033/>
- Holoveshko, B. R. (2017). *Pedahohichni umovy formuvannia liderskykh yakostei u maibutnikh fakhivtsiv z administratyvnoho menedzhmentu u vyshchomu navchalnomu zakladi [Pedagogical conditions for future administrative managers' leadership qualities formation at a higher education institution]*. Candidate's thesis: 13.00.04. Nacionalnij tehnicnij universitet «HPI».
- Goleman, D., Boyatzis, R. E., McKee, A. (2019). *Emotsiinyi intelekt lidera [Emotional intelligence of the leader]*. Nash format.
- Zhyhir, V. (2015). Sutnist ta zmist liderskoi kompetentnosti maibutnoho menedzhera osvity [The essence and content of future education manager's leadership competence]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*, 130, 34–37.
- Luhova, V. M. (2017). Napriamy rozvytku liderskoi kompetentnosti kerivnykiv ukraïnskykh pidpriemstv [Areas of leadership competence development for executives of Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky*, 1, 64–67.
- Marakhovska, N. V. (2009). *Pedahohichni umovy formuvannia liderskykh yakostei maibutnikh vchyteliv u protsesi navchannia dystsyplin humanitarnoho tsyklu [Pedagogical conditions for future teachers' leadership qualities formation in the humanities curriculum]*: Extended abstract of candidate's thesis: 13.00.04. H. S. Skovoroda KhNPU. *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy: «Klasyfikator profesii» DK 003:2010 [National occupational classification] (2010)*. Sotsinform.
- Nestulia, S. (2019). *Dydaktychni zasady formuvannia liderskoi kompetentnosti maibutnikh bakalavriv iz menedzhmentu v osvitnomu seredovysshchi universytetu [Didactic principles for future bachelors of management leadership competence formation in the educational environment of the university]*. Candidate's thesis: 13.00.09. V. G. Korolenko PNPNU.
- Ponomarenko, O. V. (2013). Problema liderskykh yakostei vchytelia v doslidzhenniakh vitchyznianskykh uchenykh [The problem of teachers' leadership qualities in studies of national researchers]. *Pedagogichna osvita: teoriya i praktika*, 15, 263–268.
- Rean, A. A., Kudashov, A. R., Baranov, A. A. (2008). *Psikhologiya adaptatsii lichnosti [The psychology of personality adaptation]*. Prajm-EVROZNAK
- Romanovskiy, O. G., Gura, T. V., Reznik, S. M., Panfilov, Yu. I. (2017). *Formuvannia liderskoi pozytsii maibutnikh inzheneriv u zakladakh vyshchoi tekhnichnoi osvity [Formation of future engineers' leadership position in technical higher educational institutions]*. NTU «HPI».
- Stepanov, O. M. (2006). *Psikhologichna entsyklopediya [Psychological Encyclopaedia]*. Akademvidav.
- Khmyzova, O. V. (2010). *Formuvannya liderskoyi pozyciji u molodshih shkolyariv u pozaurochnij diyalnosti [Forming of leader's position of junior school learners in outof-school activity]*: Extended abstract of candidate's thesis: 13.00.07. Institute of Problems on Education of NAES.
- Alblooshi, M., Shamsuzzaman, M., Haridy, S. (2020). The relationship between leadership styles and organisational innovation: A systematic literature review and narrative synthesis. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2019-0339>.
- Cashman, K. (2008). *Leadership from the Inside Out: Becoming a Leader for Life*. Berrett-Koehler Publishers.
- Juhro, S. M., Aulia, A. F., Hadiwaluyo, D., Aliandrina, D., Lavika, E. (2020). The Role of Catalytic Collaboration in Leveraging Transformational Leadership Competencies to Generate Sustainable Innovation. *International journal of organizational leadership*, 2, 48–66. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60490>
- Kalashnikova, S., Orzhel, O. (2019). University leadership development: lessons from Ukraine. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*, 2 (8), 133–143. <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2019-8-2-133-143>
- Slivinski, L. W., Miles, J. (1996). *The wholistic competency profile: A model*. Staffing Policy and Program Development Directorate, Public Service Commission of Canada.
- Subrahmanyam, S. (2020). In search of right global leadership competencies. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07 (08), 2306–2318. https://ejmcm.com/pdf_4559_ff54238d495640cc4c4896fa10384258.html

КОМПОНЕНТНО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ

Казакевич Елена, аспирантка кафедри інноваційних технологій педагогіки, психології та соціальної роботи, Університет імені Альфреда Нобеля, ул. Сичеславська Набережна, 18, 49000 Дніпр, Україна, преподаватель кафедры филологии, Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет, ул. Сергея Ефремова, 25, 49600 Дніпр, Україна, helenkazak@ukr.net

В статті проведено аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень сутності лідерської компетентності. По результатам дослідження автор відзначає, що, во-первых, лідерська компетентність є стійкою цілісною інтегративною складовою надпрофесійною компетентності маркетолога; во-вторых лідерська компетентність майбутніх маркетологів, як і її компоненти, в більшості випадків не є вродженим феноменом, а виникає в результаті певного досвіду людини, заснованого на позитивному ставленні людини до цього феномену, усвідомленні мотивів та потреб в ньому, набутих знань, умінь та особистісних якостей людини, які потім знаходять практичне втілення у вигляді лідерського поведіння. На основі психолого-педагогічних досліджень нами були виділені наступні структурні компоненти лідерської компетентності майбутніх маркетологів: мотиваційно-ціннісний (мотиви, потреби, емоції, ціннісне ставлення до лідерства), когнітивний (знання, переконання щодо лідерства), діяльнісний (дії, вміння, навички, лідерське поведіння, практичне втілення) та особистісний (комплекс лідерських якостей, рефлексія, емпатія, емоційний інтелект). В результаті аналізу первинних обов'язків, які може виконувати бакалавр маркетингу, визначені функції та відповідні професійні компетенції, які потребують сформованої лідерської компетентності майбутніх маркетологів, і продемонстровано, як лідерська компетентність реалізується в маркетинговій діяльності. Таким чином, лідерська компетентність є основою для здійснення ефективної діяльності в області маркетингу, створюючи умови для проявлення ініціативи, відповідальності та активної економічної позиції спеціаліста-маркетолога та забезпечує йому професійну мобільність та конкурентоспроможність.

Ключові слова: майбутній маркетолог; компонентно-структурний аналіз; надпрофесійна компетентність; спеціаліст-маркетолог; структура лідерської компетентності.

COMPONENT-STRUCTURAL ANALYSIS OF MARKETOLOGIST LEADERSHIP COMPETENCE

Kazakevych Olena, Postgraduate Student of Department of Innovative Technologies in Pedagogy, Psychology and Social Work, Alfred Nobel University, 18 Sicheslavska Naberezhna, 49000 Dnipro, Ukraine; Teacher of Philology Department, Dnipro State Agrarian and Economic University, 25 Serhii Efremov Str., 49600 Dnipro, Ukraine, helenkazak@ukr.net

The article analyzes the views of domestic and foreign scientists on the essence of «leadership competence» concept, identifies and scientifically conditions the structure of leadership competence of future marketologist. As a result of the research the author states that, firstly, leadership competence is a steady integral component of supraprofessional competence of a marketologist; secondly, leadership competence of future marketologist, as well as its components in most cases is not a natural phenomenon, but emerges as a result of certain experience of a person, which runs on their positive attitude to this phenomenon, awareness of motives and needs in it, acquired knowledge, skills and personal qualities of people, which then find practical implementation in the form of leadership behaviour.

Based on the analysis of psychological and pedagogical investigations we have identified the following structural components of leadership competence of future marketologist: motivational (motives, needs, emotions, values in regard to leadership), cognitive (knowledge, leadership beliefs), activity (actions, skills, abilities, leadership behaviour) and personality (complex of leadership qualities, reflexivity, empathy, emotional intelligence).

According to the analysis of the primary positions that can be held by a bachelor of marketing, the functions and corresponding professional competences that require the formed leadership competency of a marketologist are identified and it is demonstrated how the leadership competency is realized in the marketing activity.

Thus, leadership competence provides grounds for efficient activity in the field of marketing, creating conditions for manifestation of initiative, responsibility and active economic position of a marketing specialist and ensuring his/her professional mobility and competitiveness.

Key words: future marketologist; marketing specialist; structural and component analysis; structure of leadership competence; supraprofessional competence.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2021

Прийнято до друку 25.03.2021