

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОФЕССИИ МАРКЕТОЛОГ

ИБРАГИМОВА Р.С.

*преподаватель кафедры Маркетинг и коммерция
ИУБ КНУ им. Ж.Баласагына*

Аннотация: Статья посвящена проблемам выбора будущей профессии. Актуальность специальности «Маркетолог» продиктована современным состоянием рынка труда и недопониманием роли маркетинга в современных организациях.

Если вы готовы отдать большие деньги за вещь, которая стоит значительно дороже своих аналогов и не входит в число жизненно необходимых - это значит, что маркетологи фирмы-производителя отлично поработали. Их труд не особенно заметен, а результаты - налицо. Потому что маркетологи меняют наше представление о продукции.

Потребительские свойства товара, его вкус, оформление, упаковка, расфасовка, сферы его распространения, реклама и презентация для определенной группы населения - все это может измениться благодаря рекомендациям специалистов маркетинга.

Любой вид деятельности, связанный с удовлетворением потребностей населения (торговля, сфера услуг и т. д.), необходимо рассматривать с точки зрения его рентабельности. Раньше этим занимались все кому не лень: менеджеры по продажам, экономисты, продавцы, товароведы и т. д.

Но с течением времени появилась необходимость в постоянном отслеживании рынка сбыта товара или услуг, а также спроса на товар и услуги. Комплекс проблем, связанный с исследованием рынка, обусловил появление новой специальности — маркетолог. Спрос на этих специалистов год от года увеличивается.

Среди многих появившихся на нашем рынке труда специальностей эта — наиболее молодая. В США и Западной Европе первые специалисты в этой области появились сравнительно недавно, когда после очередного мирового экономического кризиса возникла необходимость взглянуть на бизнес с иной точки зрения. Прежде всего, маркетинг — это философия любого бизнеса или области деятельности. Маркетинг заключается в построении концепции деятельности с учетом интересов не только самой организации, но и интересов рынка. Достижение целей через удовлетворение потребностей рынка и есть основная цель маркетинга и, естественно, маркетолога как исполнителя этой задачи.

Маркетологи должны улавливать истинные потребности людей. Как они это делают - их профессиональная тайна. Раскрывая эту тайну, будущий специалист поймет - нужна ли ему эта профессия.

Будущие маркетологи учатся планировать, организовывать и координировать маркетинговые исследования, готовить обзоры рынка, работать с базами данных, обосновывать рекламный бюджет, составлять медиапланы, оценивать эффективность рекламных кампаний.

Изучение азов маркетинга начинается не сразу, впереди у студентов - освоение общеэкономических знаний. Ведь без изучения математики, информатики, философии, истории, политологии, социологии и многих других экономических наук невозможно рассчитать эффективность использования ресурсов компаний, получения прибылей.

В Государственном стандарте образования¹ имеется перечень необходимых для будущего маркетолога дисциплин, без постижения которых временный Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования от 4 февраля 2004г. № 74/1 невозможно управлять рынком, строить долгосрочные отношения с потребителями. Маркетологи должны уметь управлять не только рынком, товарами, но и теми, кто их потребляет.

С обретением независимости наша страна взяла курс на рыночную экономику. Было

много планов, идей, гениальных (и не очень) разработок - как построить новое общество и «светлое капиталистическое» будущее. Предлагались различные модели экономического развития, что повлекло за собой спрос на новые виды профессий. Во всех ВУЗах открывались новые специализированные кафедры и факультеты, которые обещали будущим специалистам востребованность на рынках труда.

Маркетолог - одна из самых перспективных специальностей, а маркетинговые исследования - это невероятно интересная профессиональная жизнь. Но, как говорил великий русский полководец А.Суворов: «тяжело в учении, легко в бою». И, прежде чем стать высококлассным специалистом, необходимо освоить много дисциплин, создать мощную теоретическую основу, с которой будет легко создать практическую базу.

Современный рынок труда предлагает множество разновидностей профессий, где будут востребованы специалисты, освоившие маркетинговые знания. Маркетинг открывает возможности для самых разнообразных карьер от креативного копирайтинга до маркетинговой аналитики.

Представляю неполный перечень профессий, где, несомненно, потребуются знания маркетинга.

Директор по маркетингу (chief marketing officer) - коммерческий директор, руководитель, относящийся к категории топ-менеджмента, высшего руководства предприятия. Определяет маркетинговую стратегию предприятия, принимает решения на высшем уровне, руководит работой маркетинговой службы предприятия, имеет в подчинении: отдел маркетинга; отдел по связям с общественностью; отдел рекламы; дизайн-бюро.

Бренд-менеджер (brend- manager)- маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка, исследованием действий конкурентов, разработкой новой продукции и выводом ее на рынок. Именно таких сотрудников в основном ищут работодатели, так как для большинства компаний рост возможен при запуске новых продуктов или изменении текущих.

Бренд-менеджер - специалист по коммуникациям, фокусирующий свою работу на создании эффективных каналов связи с потребителями.

Интернет-маркетолог - занимается продвижением продукции, услуг, марки в интернет среде, создает и поддерживает интернет-сайты, разрабатывает и проводит рекламные акции в интернете. Должен постоянно отслеживать новые тенденции, быть уверенным пользователем компьютера и уметь работать в специальных программах.

Маркетолог-аналитик - Тренд-вотчер (Trend-watcher) - отвечает за маркетинговые исследования, создание отчетов и маркетингового плана, ведение базы данных, мониторинг и анализ собственной выпускаемой продукции и продукции конкурентов. В его обязанности входит: изучение компании изнутри (например, подсчеты объема продаж), слежение за развитием отрасли в целом (мониторинг деятельности конкурентов, тенденций рынка).

Маркетолог-экономист - Осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации, разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению эффективности работ, выявлению резервов, предупреждению потерь и непроизводительных расходов, более рациональному использованию всех видов ресурсов. Определяет экономическую эффективность проводимых работ, исследований и разработок, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений. Осуществляет сбор, накопление научно-технической информации и других необходимых материалов для работы с рынком.

Менеджер по маркетинговым исследованиям - организует проведение маркетинговых исследований на предприятии и в рынке. Умеет рассчитывать выборку, составлять опросники, проводить анализ полученных данных.

Продакт -менеджер (product- manager) - Отвечает за весь продукт от разработки до продвижения. Проводит анализ рынка, занимается мероприятиями по продвижению

продукта компании, анализом продукции конкурентов. Менеджер по продукту является специалистом по конкретному типу продукции

Ивент-менеджер (event-manager) - Маркетинговый специалист, занимающийся организацией акций и мероприятий компании с привлечением большого количества внешних участников: выставки, конференции, симпозиумы, презентации. Основная задача - организация ивента- массового мероприятия, организация презентации фирмы и продукции, организация шоу- программы, организация досуга и питания участников мероприятия.

Эккаунт-менеджер (account -manager) - Главная обязанность эккаунт- менеджера — ведение клиента (встречи с ним, ведение переговоров по телефону, переписка, предоставление нужных документов, отчетов). Необходимо владение искусством делового этикета. Умение вести переговоры с клиентами. Грамотность, организованность, исполнительность, контактность. Эккаунт-менеджеры встречаются в магазинах сетевого ритейла, в маркетинговых и рекламных компаниях. В торговых компаниях работу эккаунт-менеджера ведут менеджеры продаж.

PR-специалист - Профессия PR-специалиста подразделяется на два вида — релайтерская деятельность и имиджмейкинг. Релайтер выполняет функцию связующего звена между той организацией или персоной, на которую он работает, и общественной аудиторией. Имиджмейкер разрабатывает имиджево- образную концепцию деятельности работодателя. Зачастую PR-специалист совмещает эти функции, в особенности, если работодателем является небольшая организация или какая-либо известная персона.

Торговый представитель (торпред) - Занимается продажей товаров или услуг фирмы, на которую работает. Представление товара, обсуждение цены, заключение договора, оформление заказа на товар или услугу все это торговый представитель делает непосредственно у покупателя, на его территории. Торговый представитель должен: находить новых клиентов на свой товар (услуги), расширять продаваемый ассортимент старым клиентам, так же в обязанности торгового представителя входит оформление заявки на товар, услугу, ведение оплаты заказа клиентом, ведение отгрузки товара или услуги.

P.O.S.-специалист - занимается разработкой концепции продвижения товара или услуги на потребительском рынке. В его задачи входит привлечь и удержать внимание потребителя, а также облегчить поиск нужного продукта. Для этого он использует P.O.S.- материалы: рекламные стойки, листовки, плакаты, растяжки и прочее. Виды деятельности: вывод на рынок нового бренда; повышение лояльности потребителей к уже существующему бренду; создание удобной навигации внутри торговых помещений — мерчендайзинг.

Кризейтор (арт-директор) - Отвечает за разработку, ведение и контроль рекламных проектов. Кроме того, кризейторами с полным правом можно считать и находящихся в его подчинении копирайтеров - создателей рекламных текстов, а также арт-директоров - специалистов, определяющих основную идею работы и делающих эскизы проектов. В его задачи входит предельно четко и ясно сформулировать все пожелания клиентов, а также мобилизовать и объединить творческий коллектив для достижения поставленных целей. Арт-директор больше внимания уделяет художественному направлению в деятельности компании.

Копирайтер (copywriter) - Копирайтер, в соответствии с медиа-планом, разрабатывает контент (содержание) рекламы, рекламные тексты (в т.ч. на иностранном языке), пишет рекламные и PR-статьи, участвует в создании положительного имиджа компании. Копирайтер обеспечивает информационное наполнение рекламы, подготавливает новостные и пресс-релизы. Копирайтер активно участвует в создании "информационных поводов", подготавливает речь для публичных выступлений руководства компании на конференциях, пресс- клубах, телевидении, радио. Копирайтер разрабатывает слоганы (sloganeering), придумывает названия (naming), пишет сценарии

для телевизионных роликов (scripting), сценарии для видео- и аудиорекламы, направленные на целевую аудиторию

Интервьюер - исследователь, который проводит целенаправленную беседу и получает ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования

Ассистент маркетолога - Помощник маркетолога в разных направлениях деятельности. Идеальная позиция для студентов, начиная с 3-го курса. Ответственность небольшая, а опыт - колоссальный

Супервайзер (supervisor) - сотрудник, обеспечивающий проведение промоушн-мероприятий согласно их планам, контролирующий и координирующий работу персонала (промоутеров) везде, где проводятся эти мероприятия.

Мерчендайзер - контроль за наличием товара на торговых полках в супермаркетах, и его качеством (срок годности, качество упаковки и т.д.) Различают также визуальный мерчендайзинг, т. е. презентация товара в торговом пространстве. С помощью средств визуального мерчендайзинга (при грамотном использовании) уровень продаж можно повысить на 80%. Удачное оформление торгового зала и правильное освещение, несомненно, стимулируют клиента к покупке. В функции мерчендайзинга иногда также входит и организация рекламных акций и презентаций, проведение дегустаций. Зная потребности различных категорий потребителей, мерчендайзер может стать отличным рекламистом. С другой стороны, у него много общего и с товароведом - эти специалисты должны хорошо разбираться в потребительских свойствах товара.

Промоутер - Маркетинговый специалист, занимающийся проведением промоушн-акций, цель которых продвижение товаров клиентам. Промоутеры работают на выставках, в шоу-румах, в магазинах в момент проведения трейд- маркетинговых акций

Медиапланнер (Media Planner) - Разрабатывает проекты рекламных кампаний в СМИ (телевидение, радиовещание, Интернет и т. д.); создает необходимую целевую аудиторию на основе социально-демографических критериев; проводит анализ рейтингов средств массовой информации, интернет-сайтов, телевизионных каналов и других информационных площадок для размещения рекламы; исследует особенности аудитории СМИ. А также занимается расчетом финансовых показателей медиаплана и составляет итоговые отчеты с рекомендацией оптимального в финансовом отношении плана. В его обязанности также входит: презентация медиаплана перед клиентом и последующие переговоры; итоговый анализ эффективности рекламной кампании.

Большое разнообразие специальностей - лишнее доказательство в пользу выбора будущего специалиста. Убедить руководство в том, что маркетинг - не ваша прихоть, а экономически необходимый шаг для развития данного бизнеса, можно только тогда, когда есть чем аргументировать

Нельзя отрицать, что маркетинг- практическая наука, но без основательных знаний, теоретической подготовки невозможно быстро добиться подлинного успеха. Поэтому студентов очень активно, и не только во время практики, погружают в решение реальных проблем, делая акцент на активных формах обучения: проведение ролевых игр, решение проблем в конкретных игровых ситуациях, участие в тренингах и семинарах. Можно только добавить, что всему этому научит высшая школа

Список использованной литературы:

1. Временный Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования 4февраля - 2004 от № 74/1
2. <http://www.kto-kem.ru>