

image not found or type unknown



На протяжении последних несколько лет специалисты в сфере маркетинга являются одними из самых востребованных. Сегодня должность маркетолога есть в каждой компании, даже самой небольшой, которая активно занимается продвижением и продажей своей продукции - будь то банк, промышленный холдинг или фирма, торгующая мороженым.

Сущность профессии маркетолог «Маркетолог» - это слово, позаимствованное из английского языка и означающее - «изучающий рынок». Маркетолог - специалист, занимающийся анализом и изучением рыночного спроса и предложения на произведенную продукцию, а также устраивает сбыт товаров и услуг потребителям. Всякой компании, которая производит или продает какую-то продукцию, необходимо обладать информацией о том, как результаты ее труда востребованы на рынке, что продают ее конкуренты, по какой цене готовы покупать этот товар покупатели. При этом ни одна организация-производитель товаров или услуг, не обойдется без специалиста по изучению предпочтений потребителей и продвижению товаров, если, разумеется, она заинтересована в повышении продаж своей продукции. Поэтому маркетолог - это в первую очередь специалист по изучению спроса и предложения на товары и услуги, а также планированию на основе полученной информации мероприятий, способствующих увеличению доходности производителей. Несомненно, главной и центральной задачей специалиста по маркетингу является проведение исследования спроса на товары и услуги и организация ее сбыта, то есть отыскивание платежеспособных покупателей, определение нужных сегментов рынка для продвижения этих товаров и услуг. В наше время для производителей, уже не является такой сложной проблемой, организовать производство товаров или услуг в нужных объемах для удовлетворения потребностей в товаре, пользующимся спросом. Ошибочно считать, что маркетолог является молодой профессией, поскольку можно считать, что первые маркетологи уже вели деятельность еще в 17-18 веках в европейских государствах. Так называемые приказчики, состоящие на службе в крупных торговых компаниях, разъезжали «по городам и весям», выведывая, какие товары привлекают обитателей того или иного города - кому британское сукно, а кому бархат из Лёона, а кому китайский шелк. Это было необходимо, чтобы купцы не были в убытке от привезенных товаров, и их товар не залеживался на складах. Резкий рост потребности в специалистах по изучению рынка приходится на

середину прошлого века, поскольку наступило время, когда фирмам стало тесновато в границах ограниченной территории, где уже сформировалась клиентская база. Тогда возникла потребность выхода многих производителей на национальный и международный уровень. Разные регионы отличаются разнообразием потребностей и различной покупательской способностью у их населения. Чтобы наладить сбыт продукции в разных регионах, руководству фирм-производителей и стали нужны маркетологи, собирающие и анализирующие сформировавшуюся экономическую ситуацию в регионах, и заниматься поиском вариантов влияния. Еще одной причиной появления данной профессии послужило разнообразие товаров и услуг, заполнивших рынки. Компаниям стало все тяжелее доказывать ценность именно своего товара, и с развитием и ужесточением конкуренции рос и престиж профессии маркетолога, поскольку именно от их профессиональных навыков и знаний уже зависело, насколько грамотно и правильно какой-либо товар будет доведен до конечного потребителя. Поэтому профессия маркетолога стала весьма перспективной и в плане карьерного роста, и в плане заработной платы. Конец 20-го и начало 21-го века ознаменовано формированием новой философия маркетинга, основу которой составляют информационные технологии, глобализация, ориентация на престижный спрос, ограничение свободы рыночных отношений интересами социума.

Личностные и профессиональные качества маркетолога

Говорят, что хороший человек — не профессия. Однако маркетолог относится к той категории специалистов, где помимо профессиональных компетенций сильно важны личностные качества. Перечислим сильные стороны маркетолога, которые должны быть отмечены в его резюме. Именно их наличие отличает хорошего маркетолога от обычного.

- **Драйвовость** — быть энергичным и задавать должное позитивное настроение коллегам. Маркетологи находятся на передовой линии любой компании. Они лично прокладывают путь к потребителям, а за ними следуют все остальные службы организации. От маркетинговых усилий во многом зависит, какой результат получит вся компания, поэтому маркетолог должен воодушевлять коллег на победу.
- **Концентрация** — умение сосредотачивать своё внимание на достижении поставленных целей. В эпоху информационного перенасыщения так много отвлекающих факторов, что несложно увлечься чем-то второстепенным, но

маркетолог должен, как ледокол, сам уверенно идти и вести бизнес компании к достижению целей.

- Гибкость — умение адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. В изменчивом мире маркетологу нельзя привязываться к прошлому опыту и действовать по шаблону, даже если когда-то он оказался успешным. Специалист должен быть открытым к новым обстоятельствам, знаниям и с интересом принимать вызовы перемен.
- Коммуникабельность — умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата.
- Креативность — творческий подход к решению своих задач. Это необходимо не только, чтобы сделать привлекательные рекламные коммуникации, но и для поиска нестандартных ходов в условиях ограниченного бюджета, которого всегда не хватает для реализации всего задуманного.

Дополнительно следует отметить деловые качества маркетолога из разряда мягких навыков (soft skills):

- Грамотность. Одна лишь грамматическая ошибка может изменить смысл рекламной коммуникации, и вся подготовительная работа и бюджеты могут быть потрачены напрасно. Дело даже не столько в том, что грамотность нужна как любому человеку при написании собственных текстов. В работе каждого маркетолога есть место процедурам согласования и утверждения рекламных материалов и макетов. На них он ставит свою подпись, а значит он и несёт всю ответственность за корректность исполнения, в том числе за грамматические ошибки.
- Многофункциональность. Сегодня маркетолог обязан совмещать много компетенций, которые могут потребоваться от него в любой момент. Например, копирайтинг, дизайн, веб-дизайн, таргетинг, аналитика и т.д. Даже если маркетологу везёт и эта обязанность обходит его стороной, всё равно он должен иметь понимание сути этих работ. Чтобы требовать нужный результат, надо разбираться, как он достигается.
- Стрессоустойчивость. Мир несправедлив и бизнес среда — не исключение. В любом провале товара или услуги на рынке первый, кто повинен, — это маркетолог. Какие бы неудачи не преследовали компанию, профессионал в сфере маркетинга не должен терять веры в свои силы и свою трудоспособность. Еще

лучше, если уметь находить возможности для быстрого восстановления, чтобы поддерживать должный уровень продуктивности.

- Широкий кругозор. Сегодня необходимо быстро крутить головой и смотреть по сторонам, так как нередко эффективные решения находятся на стыке разных сфер деятельности. Это не только важно для профессионального развития, но и для лучшего понимания потребностей людей, которых обслуживает компания.

Главные качества для каждого маркетолога

В настоящее время дисциплина маркетинга очень динамично трансформируется. Профессия обогащается новыми технологиями, которые используются для изучения целевой аудитории, анализа её взаимодействия с брендами, коммуникации с ней и анализа результативности. Более того, поведенческие паттерны потребителей подвергаются пересмотру и изменению гораздо чаще, чем когда либо. Всё это обязывает современного специалиста по маркетингу развиваться вместе с внешним окружением, в котором он осуществляет свою профессиональную деятельность.

Можно сказать, что главным качеством маркетолога становится желание и способность постоянно учиться, совершенствоваться профессионально и регулярно заниматься инвентаризацией своих навыков, чтобы отказываться от устаревших и заменять их на новые.

Заключение

Итак, на сегодняшний день нет ни одного начинания в бизнесе, которое способно обойтись без услуг специалиста по маркетингу. В век жесткой конкурентной борьбы за интерес покупателя, когда жизнь любой производственной организации зависит от востребованности ее продукции, роль данных специалистов переоценить сложно. Успешная работа маркетологов сегодня увеличивает обороты фирм-производителей и торговых организаций, а их промахи и ошибки в прогнозах и действиях способны разорить даже очень успешную компанию. Именно поэтому профессия маркетолог сегодня является одной из самых ответственных, востребованных и высокооплачиваемых профессий. В компаниях маркетологи могут заниматься и анализом потребителей и рынков, и составлением планов продвижения товаров, составлением прогнозов изменения спроса и предложения, и формированием маркетинговых бюджетов, проработкой рекламных кампаний, проведением различных акций, мероприятий, развитием ассортимента продукции, ценообразованием и другими направлениями деятельности. Многие компании создают целый отдел маркетинга, где работают маркетологи различных

специализаций аналитики, экономисты, интернетчики и другие. Работа таких отделов гораздо продуктивнее, поскольку недостатки одного сотрудника дополняются достоинствами другого, а некомпетентность в отдельных вопросах решается путем такой специализации и разграничения ответственности. Однако если в компании работает один единственный специалист по маркетингу, то он должен обладать полным набором ключевых знаний и навыков для эффективной работы в компании. В современных условиях такому специалисту, необходимо обладать гораздо более большим запасом знаний, чем годом или двумя ранее. Следовательно, хорошему маркетологу должно быть свойственно чувствовать рынок и постоянно открывать для себя что-то новое, поскольку современный маркетинг - это постоянное движение. В ходе работы выяснилось, что маркетолог выполняет много функций: исследует спрос на товары, отыскивает секторы, где более слабая конкуренция, разрабатывает новые товары и услуги, продвигает их на рынке, контролирует жизненный цикл продуктов, то есть следит, когда потерявшие актуальность товары необходимо заменить новинками. Маркетинг относится к тем профессиональным сферам, в которых стремительно обновляются требования к работе. Мне кажется маркетолог, несомненно, должен постоянно учиться, но это касается тех профессионалов, которым поистине интересна эта профессия. Тут нельзя построить успешную карьеру, применяя только знания, полученные десять лет назад в вузе. Те, кто внимательно следят за новыми профессиональными трендами, оказываются в более выгодном положении, чем их менее активные коллеги. Курсы и семинары в области маркетинга, книги и полезная литература, кейсы и опыт других людей и конкурентов. Конечно объять необъятное тоже невозможно, поэтому нужна и узкая специализация и в сфере маркетинга, где специалисты должны знать все и плюс еще больше. Современный маркетолог ответственен за целый ряд вещей, но самым важным из них, наверное, является максимальное удовлетворение потребителя. Хорошие специалисты по маркетингу с легкостью могут адаптироваться ко всем изменениям, развивая параллельно художественную и научную стороны своей профессиональной личности. Профессия маркетолога сегодня престижна и востребована. По-прежнему на российском рынке много еще незанятых ниш, его еще осваивать и осваивать отечественному бизнесу. По-прежнему конкуренция, поглощение фирм, захват, ценовые войны - вот лицо российского бизнеса. Потребность в специалистах по маркетингу постоянно растет, нужны профессионалы легко ориентирующиеся в данных условиях.