

АКТУАЛЬНОСТЬ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Е. М. Еловая, И. М. Мурашко

Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси

e-mail: zheneva@list.ru

Актуальность профессии маркетолог год от года определяется тем, что рынок становится все многообразнее и конкурентнее. Время простых решений осталось далеко в прошлом, а сами технологии маркетинга стали заметно сложнее и их практически невозможно освоить «одним легким движением руки». Смотрящие в будущее компании стремятся «заполучить» себе самые ценные кадры, потому что грамотный маркетолог — это человек, который обладает сверхсилой, потому что знает, как привлекать клиентов и повышать продажи. Особенно остро вопрос в подготовке грамотных специалистов возникает в периоды кризиса, так как возрастают требования к ценности продукта, упаковке товара и его пользе.

Маркетинговые услуги в современных условиях рынка крайне востребованы. Обучение специальности интересует не только самих маркетологов, но и работодателей, потому что и предпринимателям и руководителям разных уровней, продавцам, юристам и бухгалтерам необходим грамотный специалист [1]. Практически не осталось тех, кого еще надо убеждать в том, что сегодня без маркетинговых усилий что-либо продать трудно.

Основоположник современного менеджмента Питер Друкер писал: «У бизнеса есть только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное затраты» [2].

Особенности профессии маркетолога в том, что его работа оказывает непосредственное влияние на результаты деятельности компании. От качества его работы, эффективности его действий зависит, сможет ли компания успешно конкурировать на рынке и завоевать не только голову, но и сердца целевой аудитории потребителей.

Специальность «Маркетинг» настолько многообразна и широка, что в современных компаниях он может «трансформироваться» в следующих специалистов:

- аналитик — занимается сбором данных и их анализом;
- маркетолог-экономист — занимается вопросами ценообразования. При этом он учитывает данные о себестоимости, спросе, политике конкурентов и пр.;

- product-менеджер обычно проводит анализ рынка, занимается мероприятиями по продвижению продукта компании, анализом продукции конкурентов. Он должен разбираться в тонкостях продукта, а еще лучше — иметь соответствующее образование. Например, при разработке и продаже одежды, от product-менеджера требуется знание основ дизайна одежды, швейного производства и т. п.;

- event-менеджер занимается планированием, подготовкой и проведением мероприятий по продвижению продукции компании, выставок и рекламных акций, пресс-конференций и других корпоративных мероприятий;

- BTL-менеджер — организует промоакции компании, например, дегустаций;

- бренд-менеджер — высшая должность в отделе маркетинга. Он руководит подразделением маркетинга, координирует работу всех его специалистов, планирует организацию рекламных компаний, анализирует рынок и конкурентную среду, определяет планы продаж и контролирует их выполнение, разрабатывает стратегии, направленные на получение прибыли, завоевание и удержание рынков.

Отношение к маркетингу имеют также мерчендайзер и промоутер. Мерчендайзер — отвечает за мероприятия по продвижению товара непосредственно в торговых точках (выкладывает товар на полки определенным образом, размещает рекламные материалы и пр.). При этом он учитывает типичное поведение человека, прошедшего за покупками, особенности распределения покупательского внимания и т. д. Промоутеры — привлекают внимание потенциальных клиентов к товару или услуге, вручая рекламные листовки, образцы для дегустации, и т. п. [3].

Так кто же такой этот маркетолог?

Хороший маркетолог — это фактически мини-предприниматель в компании, «универсальный солдат», который должен обладать большим багажом знаний и умений. К основным навыкам маркетологов можно отнести следующие:

- коммуникация — эти навыки помогают общаться с потенциальными клиентами, четкая речь, умение слушать и слышать, со-

чувствие и эмоциональный интеллект помогут достичь эффективного результата;

- тайм-менеджмент — умение расставлять приоритеты, выполнять задачи в срок, одновременно отслеживая участие всех активных проектов- один из ключевых навыков успешного маркетолога, да и успешного человека в целом;

- организационные навыки — умение правильно организовать свою работу и работу смежных подразделений способствует реализовывать проекты качественно и эффективно;

- технические навыки — маркетолог должен владеть самыми последними и актуальными техническими навыками, быть в тренде и грамотно использовать инструменты цифрового маркетинга (SEO, CRM, соцсети и др.);

- креативность — не обязательный, но желательный навык. Да-да, креативу можно научиться, если «выдергивать» себя из привычных рамок, смотреть на вещи с нескольких сторон, общаться с «нестандартными» людьми и компоновать разные, порой абсолютно не сочетающиеся на первый взгляд, подходы;

- аналитические — цифры всегда говорят правду, без грамотной аналитики невозможно правильно оценить ситуацию, выработать стратегию, сформировать бюджет и оценить результат.

Как видим, знания и умения маркетолога многогранны: знание рынка, творческие решения, определение стратегии и целевых показателей компании- все это звучит заманчиво, но это только одна сторона медали профессии. Но также, как и в любой иной профессии, существуют свои плюсы, минусы и сложности.

К плюсам можно отнести:

- работу маркетолога невозможно назвать скучной. Естественно, в ней тоже есть место рутине, но, тем не менее, задачи продвижения и развития бизнеса редко бывают полностью одинаковыми, к тому же есть огромный простор для реализации творческого потенциала, нестандартного мышления и экспериментов;

- современный маркетинг предоставляет широкое поле для развития. Количество специализаций внутри профессии — огромное, о вариантах говорили выше. Человеку любого склада всегда можно найти направление, которое будет интересно. И, конечно, маркетинг — отличная основа для карьерного роста. Вырасти можно не только до уровня руководителя функции, но

и выше, так как многие компании, в том числе международные, предпочитают назначать генеральных директоров из числа кандидатов с маркетинговым опытом.

Минусы профессии:

- заскучать не придется не только по причине малого количества рутины в работе маркетолога, но и потому, что надо постоянно учиться. Внешняя среда бизнеса меняется с фантастической скоростью. Предметами постоянного изучения становятся не только изменения предпочтений и поведения потребителей, но и новые инструменты, технологии, особенности алгоритмов медиа-площадок и т. д.;

- сейчас часто можно встретить термин «многозадачность», так вот маркетолог всегда работал и продолжает это делать в таком режиме, одновременно организуя и управляя задачами по нескольким проектам. Конечно, это в некотором смысле спорный минус профессии, так как для кого-то, возможно, постоянная смена фокуса внимания обязательный атрибут. Но для большинства людей этот пункт является своеобразным «раздражителем», поскольку отвлекаться приходится постоянно. В общем, специфика маркетинга больше подходит для людей активного склада;

- «...у победы тысяча отцов, а поражение всегда сирота». Известное изречение, которое как можно лучше описывает достижения маркетологов. Успехи всегда общие, а провалы в бизнесе всегда достаются маркетологам. В случае неудач именно их маркетологи «виноваты» в некачественном планировании, неисполнении и прочих «не»;

- стресс — естественное состояние для маркетолога. Срочные задачи, рушащиеся дедлайны, потеря взаимопонимания с подрядчиками, клиентские претензии, низкие показатели и т. п., — что-то из этого точно будет прилетать чуть ли не каждый рабочий день [1].

Работодатели на сегодняшний день ожидают от маркетолога-профессионала обслуживание бизнеса и решение сиюминутных проблем и вопросов, но маркетинг может намного больше и главная его обязанность — это формирование будущего денежного потока. В перспективе, на маркетологов должны больше возлагать надежды по обеспечению стабильного развития бизнеса компании в условиях высокой неопределенности рынка. Выигрывать будет тот, кто сможет не только следовать за трендами, но опережать, а еще лучше, формировать их.

Уже сейчас на первый план у компаний выходят не столько выгода от сиюминутной сделки, сколько характеристика пожизненной ценности клиента. Чтобы потребитель захотел возвращаться вновь и вновь, простого удовлетворения его потребностей уже недостаточно. Хороший продукт или услуга воспринимается людьми как что-то обычное и ничем не выделяющееся. Удивить их сложно, если покупку не сопровождает существенный эмоциональный заряд. Поиск и создание позитивного потребительского опыта будет на переднем плане задач маркетинга в ближайшей перспективе.

Как итог, стоит отметить, что на сегодняшний день грамотных и подготовленных специалистов по маркетингу в стране совсем немного. Поэтому важным моментом для развития экономики страны является качественная подготовка специалистов этого направления. Как описано выше, маркетинг - это многогранная и разноплановая область знаний, в которой каждый желающий сможет найти себя. Здесь найдется место и людям с математическим складом ума, и творческим, и мечтателям, и реалистам.

Маркетологи относятся к тем специалистам, которым важно иметь предпринимательский взгляд, выходить за рамки требуемых компетенций, постоянно учиться и интересоваться другими сферами, чтобы ловить тренды и изменения в обществе. Но сделать успешную карьеру в маркетинге, независимо от выбранной специализации, невозможно без фундаментальных знаний.

Особенно важно отметить, что в век цифровизации над многими профессиями нависла угроза из-за вытеснения их средствами автоматизации. Но это не сильно коснется маркетологов, а сыграет им на руку, поскольку, специалисты смогут активнее использовать алгоритмы в качестве помощников, работать с данными, заниматься персонализированными предложениями и стратегиями продвижения товаров и услуг.

С усилением роли данных и автоматизации маркетинг продолжит трансформироваться. Аналитика и технические знания будут отвоевывать основную часть компетенций маркетолога. Большие данные, искусственный интеллект, омниканальность взаимодействия и прочие технологические решения станут основным инструментарием этой профессии будущего.

Список использованных источников:

1. RPA — это мода или принципиально новый подход к автоматизации? Часть 1. Плюсы и минусы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mens-physic.ru/гра-eto-moda-ili-principialno-novyy-podhod-k-avtomatizacii.html>. — Дата доступа: 15.11.2021.

2. Что такое бизнес по Питеру Друкеру (Практика менеджмента) [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://corpsys.ru/articles/strategy/practice.aspx>. — Дата доступа: 15.11.2021.

3. Маркетолог — что это за профессия, кто может занимать эту должность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rozli.ru/karera/marketolog-hto-eto-za-professiya-kto-mozhet-zanimat-etu-dolzhnost.html>. — Дата доступа: 15.11.2021.

«БЛІСКУЧЫ СТЫЛЬ» У ФАРТЭПІЯННАЙ МУЗЫЦЫ ПЕРШАЙ ТРЭЦІ ХІХ ст.

К. А. Жаканав

*Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси,
e-mail: kseniya07.12@mail.ru*

На працягу шматвекавой гісторыі кожны рубаж стагоддзяў заўсёды адзначаны новым этапам, гэта не толькі круглая дата, але і змена ў сацыяльным, культурным, палітычным і г. д. плане. У той жа час, цяжка, і часцей за ўсе немагчыма дакладна адзначыць межы той ці іншай культурнай эпохі, «навука мае справу з матэрыялам, які прыныпова рухаецца, — тэрміналагічны жа апарат <...> вельмі статычны» [1, с. 31]. Таму, справядліва адзначае А. В. Міхайлаў, «гісторык культуры, які адказвае на пытанне: што такое барока? што такое класіцызм? і г. д. павінен разумець, на якім узроўні ён шукае для сябе адказ — на ўзроўні дэфініцыі («звычайнай» ці «школьнай») альбо на ўзроўні дыялектычнай задачы, якая прадугледжвае, што якая-небудзь з’ява гісторыі культуры існуе як лагічны момант цэлага» [1, с. 33].

Адной з падобных з’яў, якая існуе як момант цэлага, кранае і класіцызм, і рамантызм, можна лічыць «бліскучы стыль» ці стыль «brillante». Яго важнай адметнасцю ў кампазіцыйным і выканаўчым