

3. День рекламиста 2017 [Электронный ресурс]. – URL: http://buk.by/news_detail.php?ID=3798
4. Рекламное агентство «TDI group» [Электронный ресурс]. – URL: http://buk.by/news_detail.php?ID=3481
5. Реклама Time 2016 [Электронный ресурс]. – URL: http://buk.by/news_detail.php?ID=3497

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Юрий Пасичник

*Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины, Украина*

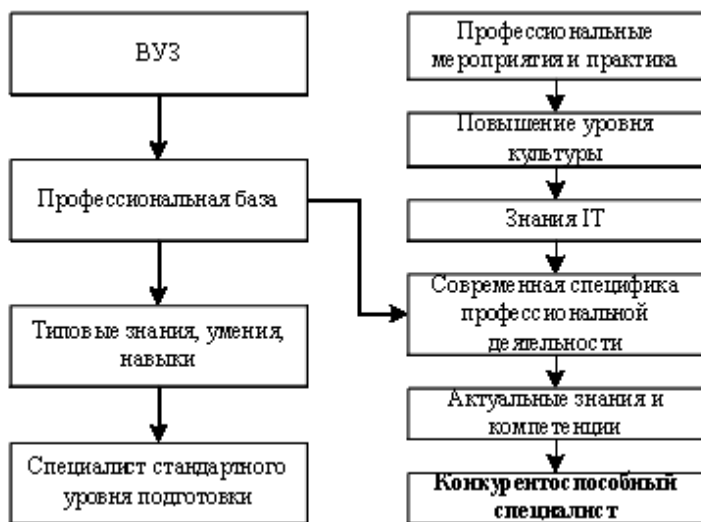
Прогресс и повышение доступности средств коммуникаций, а также распространение информации постепенно выводят маркетинг за пределы науки, предопределяют необходимость подготовки специалистов нового уровня, которые будут обладать не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками в разных сферах, а также умением их синтезировать и выстраивать необходимую поведенческую модель.

Соответственно, в современных условиях возрастает потребность в специалистах сферы маркетинговых коммуникаций, и отличия между традиционной подготовкой специалиста-маркетолога и специалиста, отвечающего требованиям современности, можно представить следующим образом (см. рисунок).

Такие трансформации обусловлены прежде всего тем, что современный рекламный продукт становится результатом коммерческого творчества с определенной стратегией, отображенный в виде концепций коммуникационных компаний, рекламных стратегий, креативных концепций, медиапланов, рекламных текстов, слоганов, образных, визуальных, аудиальных воплощений, пакетов форменной идентификации и пр. [3].

Это приводит к тому, что специалист маркетинговых коммуникаций обязан обладать рядом преимуществ: социально ориентированным мышлением; умением трансформировать образ компании в вербальные и коммуникационные структуры с использованием собственного облика и мировоззрения; высоким уровнем культуры; навыками работы в IT-сфере.

В связи с тем что специалист по маркетинговым коммуникациям является посредником, который взаимодействует с основными субъектами рекламного рынка, к его личностным коммуникативным навыкам предъявляют особые требования. Профессиональное общение, отношение к це-



Отличия в подготовке специалистов по маркетингу

левым группам, широкой общественности в целом актуализируют проблему формирования профессиональных ценностей, основанных на нравственных принципах и отвечающих требованиям данной профессиональной группы и всего социума [4].

Маркетинговые коммуникации становятся в современном мире чем-то вроде «искусственного порядка» человеческой жизни из-за использования совокупности социальных технологий, направленных на установление связи и взаимодействия между участниками социального обмена на рынках всех видов, которые проявляются в более конкретных задачах – привлечении внимания целевой аудитории к определенному рыночному предложению, формировании интереса к нему, желании приобрести именно этот продукт и сформировать на него спрос.

Это приводит к необходимости создания многофакторных маркетинговых моделей. Самой распространенной является 4P marketing-mix модель, которая состоит из рыночного предложения, цены, системы обеспечения физической доступности для покупателя, коммуникаций. В более сложных случаях могут использовать и 7P marketing-mix модель, которая дополнительно включает в себя персонал организации, процесс взаимодействия акторов в процессе обмена, физическую среду взаимодействия. При этом продвижение товара может осуществляться с помощью двух основных групп социальных технологий: ATL-коммуникации (ориенти-

рована на широкий охват аудитории) и BTL-коммуникации (предполагают активное взаимодействие с целевой аудиторией в процессе выбора при помощи всех доступных средств) [1].

Такое тесное взаимодействие с потребителем приводит к высокому уровню влияния культуры на успех маркетинговой кампании. Поэтому в процессе формирования специалиста в сфере маркетинговых коммуникаций особое значение имеют культура и интеллигентность. Интеллектуальной составляющей оказывается недостаточно, ведь существует высокий уровень воздействия на представления и модели поведения членов социума, а также вероятность социальных рисков. Таким образом, отсутствие должного внимания или квалификации именно в этом направлении может иметь крайне негативные последствия в долгосрочной перспективе. Более того, специалист по маркетинговым коммуникациям в случае работы в крупной фирме, имеющей связь с заграничными партнерами или продуктами, должен обладать высоким уровнем знаний не только в сфере культуры страны, но и ее этических и психологических особенностей, иметь возможность оценивать уровень восприятия тех или иных средств, действий, способов поведения, разрабатывать разную маркетинговую стратегию для одного и того же продукта с соблюдением общего направления продвижения, но с учетом всех особенностей каждой отдельно взятой страны. Именно несоответствие этим критериям специалистов послужило и служит многим, даже очень известным компаниям, причиной провала проектов, рекламных компаний и колоссальных денежных потерь [4].

Несомненным лидером подобных маркетинговых провалов являются фирмы-производители Coca-Cola и Pepsi. Так, из-за неудачной стратегии первая была вынуждена снять свой новый продукт с производства, не учтя культурологический и психологический аспекты, а вторая – еще и утилизировать значительную часть продукции [2; 5].

Все эти факты только подтверждают необходимость комплексного подхода к процессу подготовки специалистов маркетинговых коммуникаций, который должен быть основан на разработке специализированных междисциплинарных программ и обеспечения практики, которая поможет лучше усвоить материал и понять принципы работы и взаимодействия с потенциальными потребителями.

Библиографические ссылки

1. Вахрушев О. А. Социокультурный анализ феномена рекламы : дис. ... канд. филос. наук. – Н. Новгород, 2005.
2. Самые громкие рекламные провалы мировых брендов [Электронный ресурс]. – URL: https://new-retail.ru/marketing/reklama/samye_gromkie_reklamnye_provaly_mirovykh_brendov9361/.



3. Черediaкова А. Б. Анализ содержания подготовки бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» и компетенций как оснований его проектирования [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-soderzhaniya-podgotovki-bakalavrov-po-napravleniyu-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-i-kompetentsiy-kak-osnovaniy-ego>.
4. 10 абсурдных маркетинговых провалов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/210363-biggest-marketing-failures>.
5. 30 продуктов известных брендов, которые с треском провалились [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/30-samyh-provalnyh-produktov-432805/>.

ДИСЦИПЛИНА «КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Екатерина Пескова

*Южно-Уральский государственный университет,
Россия*

Одним из ключевых трендов массовой коммуникации конца XX – начала XXI в. является использование интернета как основного канала воздействия на целевую аудиторию. Значение сайта организации постоянно возрастает: если изначально это была своеобразная виртуальная визитная карточка, то теперь сайт является и платформой для общения с потребителем, и точкой продаж, и каналом корпоративной коммуникации. Эффективность работы этого инструмента напрямую зависит как от понимания значимости интернет-ресурса организации со стороны топ-менеджмента, так и от уровня компетенций специалиста, ответственного за наполнение сайта.

Потребность в размещении привлекательной информации о базисном субъекте PR, коммерческой информации (реклама товара, услуг и пр.), новостных материалов для посетителей сайта является основной для организаций, функционирующих в различных сферах человеческой деятельности: коммерческой, образовательной, политической и т. д. Это порождает градацию предпочтений целевых групп, что помогает точнее ориентировать работу сайта на пользователей. Будущий специалист в сфере корпоративной коммуникации должен обладать определенным набором знаний, умений и навыков работы с официальным сайтом организации, поэтому современные программы подготовки бакалавров в сфе-

