

Л.А. Лим, И.С. Моисеева
*Казахская академия труда и социальных отношений,
Алматы, Казахстан*

Современный маркетолог: профессиональные компетенции

*«Гостей подчас съезжалось к ней немало,
И всех она по чину принимала,
Одним лия смиреннейший елей,
Была с другими проще и смелей».*
(У. Шекспир «Зимняя сказка»)

Каждый из нас хотя бы раз слышал слова «маркетолог», «специалист по маркетингу», «менеджер по маркетингу», но знаем ли мы, что они на самом деле означают? В настоящее время существует множество определений их, но где же сама суть? Чем же занимаются маркетологи? Нас, как будущих специалистов в области маркетинга, очень интересует этот вопрос.

Термин «маркетинг» нашел отражение в нашей экономической литературе сравнительно недавно, и его появление связано с началом экономических преобразований. На Западе же он имеет долгую историю развития и является результатом эволюции производственных отношений от «дикого» к «цивилизованному» рынку [Тулембаева, 2007].

Собственно теория маркетинга возникла в США во 2-й половине XIX в., когда начался поиск средств антикризисного регулирования, как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм и компаний, что заставило ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства». Так появилась потребность в маркетинге как в практической деятельности по сбыту товара или услуги [Бармашов, сайт].

В Казахстане маркетинг, как область хозяйственной деятельности, начал формироваться с переходом Республики к рыночным отношениям [Есимжанова, 2001]. Говоря о казахстанской экономике, вряд ли у кого-нибудь возникнет сомнение о необходимости применения приемов и методов маркетинга. Тогда почему в реальной жизни и работе мы очень редко сталкиваемся с профессионалами в области маркетинга? Ведь факт остается фактом – маркетологов в Казахстане очень мало.

К примеру, в Казахстане в 2008–2009 гг. в условиях кризиса большинство предприятий и организаций начали урезать расходы. Невозможность получить кредиты заставила руководителей задуматься об оптимизации бизнес-процессов (в том числе, уменьшение затрат на продвижение продукции). Одним из путей сокращения расходов на маркетинг стало сокращение количества работников в отделах маркетинга и урезание оставшимся зарплат [Шкардун, сайт]. Все логично.

На первый взгляд, действительно кажется, что спад в экономике только ухудшает условия для продвижения любых товаров и услуг. Однако кризис – это время, когда грамотные и продуманные действия могут помочь увеличить долю рынка. Вернемся к вопросу. Почему тогда складывается парадоксальная ситуация, в которой сокращаются расходы на маркетинг, хотя именно в этот момент он так необходим? Одна из причин – неправильный подход к оценке вклада маркетолога в деятельность фирмы.

Как показали результаты исследования, организованного Казахстанской ассоциацией маркетинга в 2003 г., не все опрошенные руководители ясно представляли функциональные обязанности специалиста по маркетингу. Некоторые руководители предприятий до сих пор все еще полагают, что маркетинг – это лишь новый термин для обозначения сбыта [Дашевская, 2008]. А мы согласны с Ф. Котлером [2003], который предложил следующее определение: «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями».

Другой причиной сокращения специалистов в области маркетинга является их некомпетентность. По данным 2008 г. доля специалистов на рынке труда с высшим маркетинговым образованием составила всего 29%. Тогда как оставшийся 71% специалистов имеют другие экономические специальности, либо вообще не имеют никакого образования [Козюра, 2008].

Каким же должен быть маркетолог, чтобы соответствовать требованиям, предъявляемым к нему? Какие задачи он должен уметь решать?

Цель нашей работы – разобраться в том, какие компетенции важны для маркетолога. Проанализировав нынешнюю ситуацию, связанную с низкой степенью востребованности профессии маркетолога в Казахстане, мы пришли к выводу, что современному маркетологу необходимо уметь выполнять очень широкий спектр различных видов работ.

Рассмотрим ключевые функции маркетолога и его основные компетенции.

Информационная функция – это стартовая функция, с которой все начинается. Для принятия любого решения необходима информация. Именно владение необходимой информацией приводит к правильному принятию решений в области разработки маркетинговой стратегии и реализации проектов.

Одно из изречений Абая гласит: «Тот, кто много слушает и видит, черпая знания извне, тот имеет многое: он способен трезво рассуждать и отличать полезное от вредного» [Кунанбаев, 2001].

Информационная функция содержит следующие компетенции маркетолога: поиск, мониторинг и обработка информации; разработка анкет, тестов, расчет выборок; информация о внутренней, внешней среде; подготовка и проведение исследований по сопутствующим рынкам; составление портрета потребителя; выявление рыночных сегментов; исследования с применением бенчмаркинга.

После того как собрана и первично проанализирована необходимая информация, начинается работа по подготовке плана, стратегии маркетинга. Поэтому следующей не менее важной функцией маркетолога является планирование – это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений.

У Кэролла Льюиса, автора «Алисы в стране чудес», на этот счет такое мнение: «– Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти? – Это во многом зависит от того, куда ты хочешь прийти, – ответил Кот. – Да мне почти все равно, – начала Алиса. – Тогда все равно, куда идти, – сказал Кот».

Цель планирования – уменьшение предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих бизнес-коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации. Но, как известно, теория часто расходится с практикой.

В условиях быстро меняющихся потребностей, необходимо быть более гибкими, тогда как большинство стабильных компаний крайне редко решаются на радикальные инновации и фактически являются заложниками своей стабильности. Они не слишком адаптивны – в этом их проблема. Поэтому планирование маркетинговых проектов должно быть гибким [Тулембаева, 2007].

Роль маркетолога здесь сводится к следующим его компетенциям: разработка маркетинговой стратегии; подготовка предложений по разработке новых продуктов; разработка выгодного позиционирования; определение значимости и выбор поставщиков; выявление потенциальных конкурентных преимуществ; разработка ценовых стратегий. Немаловажную роль в работе маркетолога играют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Например, такие гиганты рынка как «Coca-Cola» и «Pepsico» для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов [Бернет, 2001].

В сфере маркетинговых коммуникаций можно выделить следующие компетенции: создание и поддержание web-сайта; внешние коммуникации с клиентами, средствами массовой информации; подготовка устных презентаций; эффективные способы продвижения; разработка рекламных кампаний; организация PR – кампаний для привлечения партнеров и инвесторов; разработка фирменного стиля; управление активами бренда (торговой марки); исследование реакции сбыта. Когда маркетолог отбирает в свой коммуникационный набор те или иные коммуникационные инструменты, он должен учесть степень их соответствия целевому рынку. И наконец, аналитическая функция, которая заключается в так называемом подведении итогов. Как оказалось, по результатам опро-

са маркетологов США по слежению за ROI («return on investment» – окупаемость инвестиций), в среднем один из восьми маркетологов не отслеживает связь совершенных покупок с результатами их маркетинговых усилий [Сабанский, сайт]. Можно сказать, что большинство маркетинговых проектов проваливаются из-за невыполнения анализа, что показывает непрофессионализм работников.

Эта функция требует от маркетолога следующего: производить аналитическую оценку макроэкономических показателей РК (и других стран по совместному бизнесу); производить мониторинг тенденций на рынке; обрабатывать и анализировать данные маркетинговых исследований; готовить рекомендации и аналитические обзоры для руководства компании; создавать инструменты анализа, которые позволят принять наиболее эффективные решения о клиентах, конкурентах, услугах (анкетирование, внутренние программы); web-аналитика. Важность аналитической функции – в установлении связи между затрачиваемыми усилиями и результатами проведенных маркетинговых проектов и, на основе полученных данных, – в подготовке отчетов и рекомендаций для руководства компании.

Таким образом, перечисленные нами около 40 компетенций являются инструментом для профессиональной, качественной работы маркетолога. Недаром говорят: «Дело мастера боится». Чтобы быть востребованным, маркетологу прежде всего нужно задать себе вопрос «Что я могу?», «Что главное в моей работе?» Ведь маркетинг, хотя и является сравнительно молодой специальностью, и еще не все руководители осознали его важность, тем не менее, нужен. Как нужен и маркетолог, если он поставил себе цель быть профессионалом.

Библиографический список

1. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. Алматы, 2007.
2. Бармашов С.А. История развития и значение маркетинга в современных условиях // Образовательный сайт Бармашова К.С. http://www.barmashovks.ru/page72/voz_mar/index.htm
3. Есимжанова, С.Р. Становление маркетинга в экономике Казахстана // Вестник КазГУ. 2001. №4.
4. Шкардун Д. Маркетинг в период кризиса // Сайт Состав.ру <http://www.sostav.ru/columns/crisis/2009/0007/>.
5. Дашевская И. Менеджер по маркетингу: вакансия свободна // Маркетинг товаров и услуг. 2008. №1.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 2003.
7. Козюра Н. Обзор рынка труда «Специалист по маркетингу» // Маркетинг товаров и услуг. 2008. №8.
8. Абай Кунанбаев. Слова Назидания: Слово 43. Алматы, 2001.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.
10. Сабанский А. Результаты опроса маркетологов США по слежению за ROI // Сайт FEEDGEE email marketing tools.