

УДК 339.138

И. А. Заярная, Е. Н. Сейфиева

Новороссийский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Новороссийск, e-mail: aiамsem@mail.ru

МАРКЕТИНГ, КАК СФЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ключевые слова: маркетинг, маркетолог, конкуренция, рынок, особенности профессии.

В данной статье представлены понятия «маркетинг» и «маркетолог», обозначена актуальность исследования. Названы основные принципы современного маркетинга. Прокомментированы наиболее востребованные навыки маркетолога, перечислены особенности профессии и названы ключевые направления работы, а также сделаны выводы о роли маркетинга в жизни человека. Авторы статьи отмечают, что маркетинг, как сфера профессиональной деятельности, в нынешних условиях формирования конкурентного и экономического взаимоотношения различных хозяйствующих субъектов зачастую становится основополагающим компонентом менеджмента компаний, который влияет на формирование потенциального роста стоимости компании и укрепление ее конкурентоспособности на рынке товаров и услуг. Если недостаточно проработан инструментарий маркетинга фирма может столкнуться с существенным сокращением эффективности управления финансовыми потоками, вложенными в бизнес. В связи с этим маркетинг, как сфера профессиональной деятельности, которая нацелена на удовлетворение различного рода потребностей в благах, представленных на рынке, определяет ряд направлений в области организации, планирования, мониторинга при решении важнейших задач, связанных с развитием компании. Учитывая важность маркетинга, как профессиональной деятельности, необходимо отметить, что с одной стороны, он нацелен на изучение рынка благ, структуры потребностей и спроса, степени полезности благ. С другой стороны, маркетинг демонстрирует не только активнейшее воздействие компании на рыночное предложение и спрос, но и формирует предпочтения потребителя и его потребности.

I. A. Zayarnaya, E. N. Seifieva

Novorossiysk branch of Financial University affiliated to the Government of the Russian Federation, Novorossiysk, e-mail: aiамsem@mail.ru

MARKETING AS A FIELD OF PROFESSIONAL ACTIVITY

Keywords: marketing, marketer, competition, market, profession features.

This article presents the concepts of “marketing” and “marketer”, indicates the relevance of the study. The main principles of modern marketing are named. The most demanded skills of a marketer are commented, the features of the profession are listed and key areas of work are named, and conclusions are drawn about the role of marketing in a person’s life. The authors of the article note that marketing, as a sphere of professional activity, in the current conditions of the formation of competitive and economic relations between various business entities often becomes a fundamental component of company management, which influences the formation of a potential growth in the value of a company and strengthening its competitiveness in the market of goods and services. If the marketing tools are not sufficiently developed, the company may face a significant reduction in the efficiency of managing financial flows invested in the business. In this regard, marketing, as a field of professional activity, which is aimed at meeting various kinds of needs for goods on the market, determines a number of areas in the field of organization, planning, monitoring in solving the most important tasks related to the development of the company. Given the importance of marketing as a professional activity, it is important to note that, on the one hand, it is aimed at studying the market for goods, the structure of needs and demand, and the degree of utility of goods. On the other hand, marketing demonstrates not only the company’s most active influence on market supply and demand, but also forms consumer preferences and needs.

Введение

В условиях конкуренции роль маркетинга как сферы профессиональной деятельности значительно увеличивается. Поиск и формирования путей наращивания и укрепления конкурентоспособности

является актуальной целью, достижение которой требует тщательного исследования данной области.

Вопросы развития маркетинга как сферы профессиональной деятельности исследована российскими и зарубежными авто-

рами. Среди них: Ф. Райхельд, Р. Марки [7], Ф. Уэбстер [1], С.В. Балабай, А.Д. Ковеза, С.И. Пидгилок [2], З.Р. Исраилова, М.А. Вахаева [4], А.А. Молдован [5], В.Н. Наумов [6], О.У. Юлдашева, Е.В. Писарева [8] и др.

Несмотря на наличие множества работ в названной области недостаточно исследована проблема несоответствия между имеющейся степенью востребованности маркетологов и наличием предложения специалистов названной профессии на рынке труда. Помимо этого, в имеющихся работах недостаточно внимания уделяется требованиям к навыкам, которыми должны, по мнению работодателей, обладать маркетологи.

Обозначенные проблемы подчеркивают актуальность исследования, результаты которого представлены в данной статье.

Целью исследования является представление маркетинга, как сферы профессиональной деятельности.

Материалы и методы исследования

При написании статьи были использованы методы сравнительного анализа, синтеза, хронологический метод.

Результаты исследования и их обсуждение

Многие авторы отмечают, что маркетологи – это специалисты, которые исследуют предпочтения потребителей, занимаются продвижением товаров и услуг на рынке. От степени профессионализма маркетолога во многом зависит успешное развитие любой компании. Рогожина Е.С., Яшкова Е.В., Синева Н.Л. отмечают, что, в большинстве случаев, маркетологи – это сотрудники, которые изучают востребованность услуг и товаров [11].

Авторы статьи согласны с мнением исследователей, подчеркивая, что маркетологи – это специалисты, которые не только анализируют и изучают рыночные процессы и собственно сам рынок, но и занимаются выявлением степени удовлетворенности потребителей услугами и товарами, представленными на этом рынке.

Исследования показали, что наименование названной профессии переводится с английского языка как «изучающий рынок». Это обусловлено тем, что именно маркетолог занимается выявлением потребностей клиентов, чтобы выявить так называемые «болевы точки» и следуя сформированно-

му представлению о предпочтениях клиентов, предложить именно те товары или услуги, которые призваны эти потребности удовлетворить.

Исследователи в области маркетинга отмечают, что родина маркетинга и рекламы, это Запад. Именно на Западе появились и в дальнейшем получили развитие множественные технологии рекламы и маркетинга, а также и приемы PR, которые используются маркетологами и по сей день [12].

Профессия маркетолог появилась в России сравнительно недавно. Ее появление связано с становлением в стране рыночной экономики. Со временем маркетинг интегрируется в сферу экономики любой организации нашей страны и становится частью этой целостной системы.

Учитывая множественность задач, которые выполняет маркетолог, важно, чтобы данный специалист обладал внимательностью, имел аналитическое мышление, был коммуникабельным и устойчивым к стрессам, умел производить необходимые расчеты и строить прогнозы.

По мнению работодателей, деятельность современного маркетолога должна основываться на ряде принципах, в числе которых:

- 1) нацеленность деятельности на эффективный итоговый результат;
- 2) долгосрочная ориентация результатов в условиях непрерывных сопоставлений дохода, затрат, а также текущего уровня цен и платежеспособности населения;
- 3) непрерывный процесс приспособления к нуждам вероятных клиентов;
- 4) механизм эластичного реагирования выпуска и сбыта на потребительском рынке;
- 5) использование маркетинговых программ с целью прогнозирования и разработки дальнейших производственно-сбытовых решений;
- 6) понимание принципов работы рекламных кампаний;
- 7) умение анализировать рынок, знать новаторские технологии рекламы и применение их на практике;
- 8) умение работать с пакетом программ, который включает Photoshop, MS Office;
- 9) быть готовым к ненормированному рабочему графику и работать в режиме мультизадачности;
- 10) знать английский на высоком уровне;
- 11) уметь работать в команде, координировать свои действия с коллегами [3].

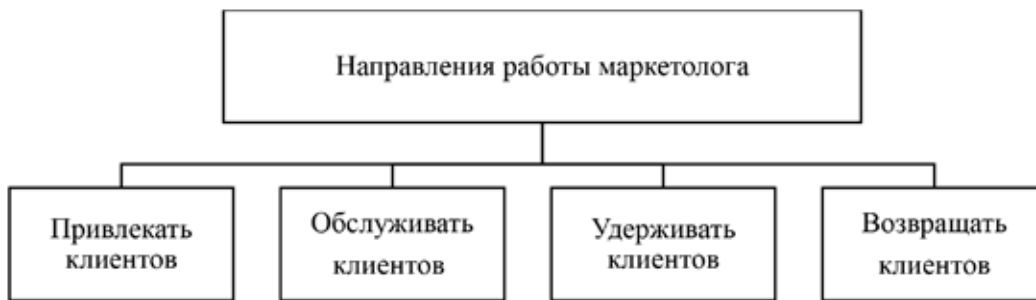


Рис. 1. Направления работы маркетолога

Как известно, главной целью любого предприятия является получение и максимизация прибыли. Как было отмечено выше, маркетинг, как сфера профессиональной деятельности, способствует достижению обозначенной цели. Поскольку маркетолог – это специалист, продвигающий товары и услуги компании, целью его профессиональной деятельности становится построение такой системы продаж, которая способна обеспечивать компании максимально возможную прибыль. Маркетолог стремится выстроить долгосрочные коммуникации с клиентами таким образом, чтобы потребители становились лояльными к бренду компании и в перспективе неоднократно покупали товары и услуги компании.

Как правило маркетолог работает в четырех направлениях (рисунок 1).

Поскольку маркетологи смотрят в будущее, их навыки должны соответствовать современным тенденциям. Основой успешного маркетинга всегда будут оставаться такие ключевые понятия, как понимание целевой аудитории и эффективная реклама [2].

Необходимо отметить, что в настоящее время креативность стала основным требованием к маркетинговым стратегиям и дизайну продукции, благодаря своей способности привлекать внимание потребителей и побуждать их к действию. Маркетологи должны уметь предлагать новые идеи, которые выделяют компанию фоне конкурентов и приносят результаты бизнесу. Кроме того, эстетическое чутье имеет первостепенное значение, когда речь идет о разработке уникальных визуальных образов для эффективного продвижения продуктов.

Исраилова З.Р., Вахаева М.А. отмечают, что маркетинг выступает в двойной роли. С одной стороны, маркетинг открывает ряд возможностей для бизнеса. С другой сторо-

ны, он открывает возможности для специалистов, которые обладают знаниями маркетинга. Ниже представлен сокращенный перечень специальностей, где необходимы эти знания:

1) контент-маркетолог (в его задачи входит разработка уникального и творческого контента, который будет способствовать продвижению продуктов);

2) бренд-менеджер (основная задача – управление брендом, повышение статуса компании и продвижение новых продуктов);

3) PR-менеджер (в обязанности входит контакт с аудиторией, а так же поиск материалов для рекламы и акций);

4) маркетолог-аналитик (дает ответ на ключевые вопросы экономики на основе анализа ситуации на рынке);

5) email-маркетолог (в обязанности входит рассылка писем на электронные почты, привлечение будущих покупателей и увеличение степени узнаваемости бренда);

6) digital-стратег (этот человек дает рекомендации относительно маркетинговых компаний. Это новатор, видящий грядущие тенденции);

7) performance-маркетолог (работает над изменениями в каналах рекламы и контролем за учетными записями для достижения максимальной эффективности) и др. [4].

В настоящее время выделилась отдельная категория профессии – интернет-маркетолог. Главной причиной стало развитие интернет-технологий. Спектр обязанностей интернет-маркетолога похожи, на спектр обязанностей профессионалов, которые работают с рекламными кампаниями, запускаемыми через другие средства массовой информации. Отличие в целевой аудитории. Как правило, интернет-маркетолог продает товар через сайт бренда и социальные сети, работая с клиентами, являющимися посетителями веб-ресурсов.

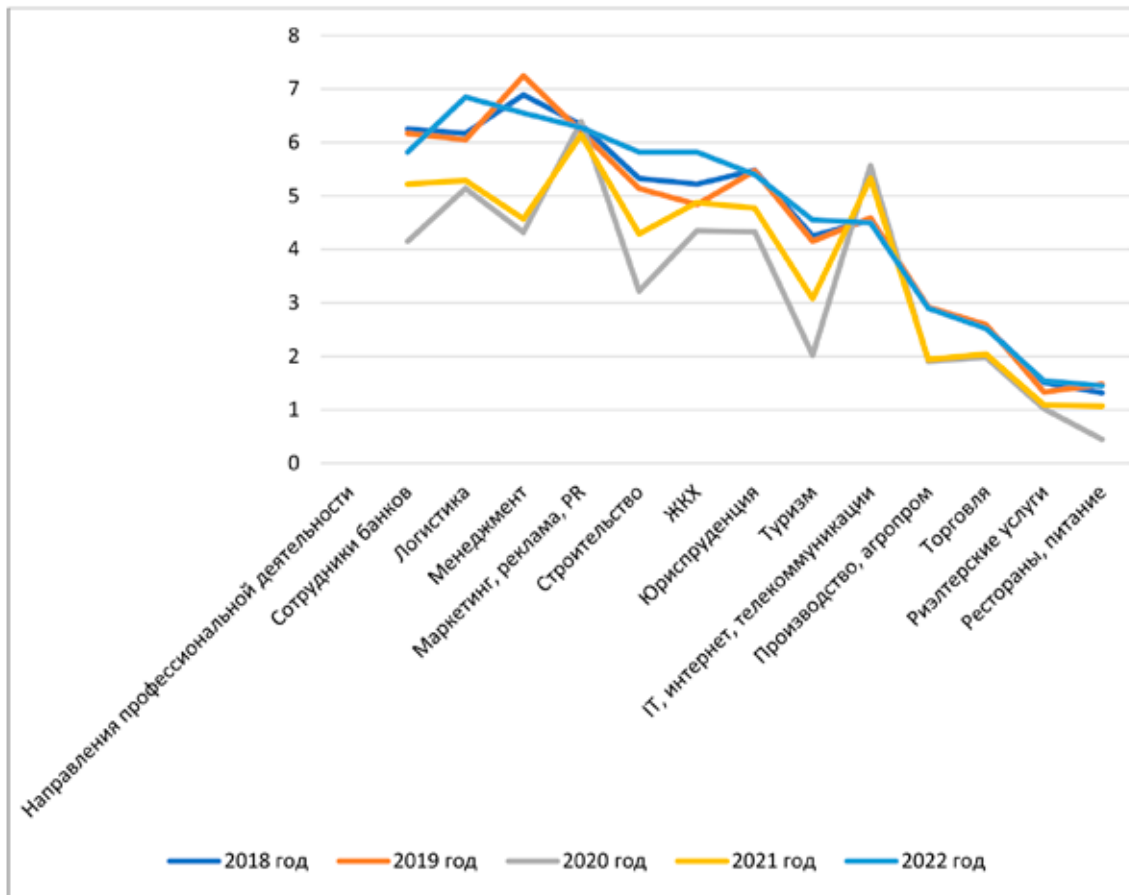


Рис. 2. Степень востребованности специалистов по направлениям профессиональной деятельности

Одним из важных условий развития маркетинга как сферы профессиональной деятельности – это растущая потребность в данных специалистах на рынке труда.

Проведенное авторами статьи исследование степени востребованности специалистов по направлениям деятельности показало, что в период 2018 – 2022 гг динамика востребованности неравномерная (рисунок 2).

На рисунке видно, что самым «проблемным» для ряда профессий. Основной причиной подобного результата, достигнутого в 2020 году стало влияние пандемии COVID-19. Однако, несмотря на пандемию, степень востребованности маркетологов в указанном году практически не изменилась по сравнению с предыдущими годами. Обусловлен подобный результат тем, что многим компаниям необходимо было решать вопросы с продвижением продуктов на рынке товаров и услуг, с целью недопущения падения финансовых результатов.

Следующий факт, который можно отметить, изучая рисунок 2 – это то, что специалисты в области маркетинга не занимают лидирующее положение по степени востребованности, уступая специалистам в области логистики.

Причинами подобного результата становится то, что можно отнести к минусам данного направления профессиональной деятельности, а именно:

- 1) во многих компаниях роль маркетолога недостаточно оценена и в силу этого не являются данный специалист не воспринимается как один из важных
- 2) ряд руководителей не стремятся выделять средства на маркетинговые исследования и мероприятия, что сокращает степень возможностей маркетолога;
- 3) поскольку работа маркетолога построена по пути проб и ошибок, не все специалиста способны перенести недостаточно удачный опыт.

Однако, несмотря на представленные выше проблемы, внимание работодателей к маркетологам растет и, по мнению авторов данной статьи, будет повышаться далее. Об этом свидетельствуют тенденции современного рынка труда.

По результатам проведенного исследования HeadHunter, являющимся одним из самых крупных сайтов по поиску работы и сотрудников в мире, к началу 2022 года на рынке в числе активных присутствовало более 50 тысяч предложений работодателей, желающих нанять в свои фирмы маркетологов. Подобный показатель увеличен более чем в полтора раза по отношению к предыдущему году. Количество поданных резюме возросло лишь на 1% за этот же период [10].

Специалисты крупнейшей платформы онлайн-рекрутинга hh.ru и образовательной платформы Нетология осуществили исследования изменений, произошедших в сфере интернет-маркетинга после введения санкций в отношении России в 2022 году. Как показывают результаты этого исследования, в сравнении с периодом до введения санкций более всего увеличился спрос на продакт-маркетологов. Увеличение данного показателя составило 11%. Спрос на бренд-менеджеров вырос на 8%. Рост спроса на комьюнити-менеджеров и веб-аналитиков составил 4% для каждой из названных позиций [9].

С сокращением вакансий на рынке труда столкнулись и интернет-маркетологи. Наибольший спад в размере 25,7% наблюдается в апреле 2022 года по сравнению с таким же периодом 2021 года. Начиная с октября 2022 года происходит стабилизация ситуации и спрос почти достигает прежнего уровня. В ноябре 2022 года количество ва-

кансий интернет-маркетологов демонстрирует прирост на 22,4%, что можно положительно оценить. Число резюме от соискателей-маркетологов после введения санкций увеличилось более чем в 3 раза [9].

Если отметить требования работодателей к профессиональному уровню, то в числе самых востребованных (+10,2%) стали специалисты, имеющие опыт работы от года до трёх лет. Для начинающих специалистов, не имеющих опыта работы, количество вакансий сократилось на 9,3% [9].

В настоящее время в России наблюдается повышение интереса работодателей к маркетологам и специалистам-PR, что подчеркивает важность маркетинга, как сферы профессиональной деятельности.

Заключение

В заключение стоит отметить, что маркетинг становится первостепенной сферой профессиональной деятельности. Как показывают исследования, в маркетологах нуждаются компании малого, среднего и крупного бизнеса. Современный подход к маркетингу представляет позволяет комплексно ответить на важные вопросы развития бизнеса в условиях растущей конкуренции. Как показывает опыт многих российских компаний, маркетинг необходим для решения множественных оперативных задач, проведения исследований рынка в условиях возникновения затруднений реализации товаров и услуг. Современный этап развития маркетинга в России можно охарактеризовать как этап повышения активности привлечения маркетологов для решения выше обозначенных задач. Усиление данного процесса происходит в условиях роста конкуренции на рынке товаров и услуг.

Библиографический список

1. Узбестер Ф. Основы промышленного маркетинга: пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. 415 с.
2. Балабай С.В., Ковеза А.Д., Пидтилок С.И. Критическое мышление как основа маркетинговой деятельности // Парадигмы управления, экономики и права. 2022. № 2 (6). С. 130-136.
3. Воронин С.М. Маркетинг в 2022 г.: что изменилось, какие возникли проблемы и какими компетенциями должен обладать маркетолог // Интернет-маркетинг. 2022. № 3. С. 188-196.
4. Исраилова З.Р., Вахаева М.А. Природа международного маркетинга и его сфера деятельности // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 12. С. 730-735.
5. Молдован А.А. Международный маркетинг: маркетинг-микс // E-Scio. 2022. № 4 (67). С. 186-197.
6. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник. М: ИНФРА-М., 2020. 238 с.

7. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 352 с.
8. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Маркетинговые модели российских компаний: результаты эмпирического исследования // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сб. ст.: в 2 ч. (Санкт-Петербург, 7–8 апреля 2016 г.). СПб.: Изд-во СПбГУЭ, 2016. Ч. 2. С. 424–429.
9. Медиа Нетологии [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-marketing-research> (дата обращения: 20.05.2023).
10. Новости ГЛОБАЛМСК.РУ [Электронный ресурс]. URL: <https://globalmsk.ru/news/id/58341> (дата обращения 20.05.2023).
11. Рогожина Е.С., Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Маркетинговые исследования российского рынка труда по профессии «Маркетолог» // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2017/04/23588> (дата обращения: 06.05.2023).
12. Устинович Е. С. Профессия маркетолога в России и за рубежом // Директор по маркетингу и сбыту. 2018. № 5. URL: <https://human.snauka.ru/2017/04/23588> (дата обращения: 17.05.2023).