

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТОРИ: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор, кафедра маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Актуальність.

Настав той час, коли ми вже відкрито й аргументовано можемо говорити про те, що сьогодні спостерігається тенденція до переорієнтації ринку реклами на ринок маркетингових комунікацій. Якщо раніше більшість рекламодавців замовляли рекламним агенціям розробки макету певного рекламного звернення, або ж саму рекламну кампанію, то тепер більшість агенцій відзначають, що замовлення надходять на комплексну розробку комунікаційних програм для підприємств, які мають включати в себе стратегічні і оперативні заходи з використання всіх елементів маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Ще п'ять років тому до цього вдавалися великі українські та зарубіжні компанії, що працювали на українському ринку.

Тепер можна відмітити зростання таких комплексних замовлень і від підприємств середнього бізнесу. Водночас збільшується кількість комплексних заходів у сфері маркетингових комунікацій, які підприємства проводять власними силами, не вдаючись до послуг рекламних агенцій.

На такі структурні зміни в замовленнях рекламні агенції швидко відреагували і поступово стали переорієнтовувати свою функціональну діяльність на надання комплексних послуг з інтегрованих маркетингових комунікацій. Переосмислення ролі маркетингових комуніка-

цій у системі управління ринковою діяльністю підприємств України, розуміння особливої значимості використання всього інструментарію комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення їх конкурентоспроможності стало ключовим поштовхом для формування попиту на маркетингових комунікаторів – універсальних фахівців, здатних виконувати весь комплекс робіт з управління комунікаційною діяльністю компаній.

Постановка проблеми.

Ще і досі ведуться дискусії з приводу того, в межах якої спеціальності має здійснюватися їх підготовка. Через відсутність комплексних досліджень вимог роботодавців до маркетингових комунікаторів, функцій та завдань, що вони

мають виконувати на підприємствах, не розроблено єдиних стандартів щодо підготовки таких фахівців. Частково їх підготовку беруть на себе Національний університет імені Т. Шевченка, Київський національний економічний університет імені

Т. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Також на ринку освітянських послуг представлена велика кількість різноманітних комерційних курсів експрес-освіти з певних спрямувань рекламного та PR-менеджменту, BTL-техноло-

Не зважаючи на наявний попит роботодавців на універсальних маркетингових комунікаторів в тому обсязі, як це потрібно згідно сучасних вимог ринку, підготовкою їх не займається жоден з вузів України.

гій, дизайну тощо. Однак після закінчення жодного з цих курсів підготовки, здобуття освіти у ВНЗ, випускник поки що не може похвалитися тим, що він є готовим фахівцем – універсальним маркетинговим комунікатором. З метою формування підходів у підготовці таких фахівців було проведене розгорнуте маркетингове дослідження рівня освітньої підготовки працівників, зайнятих у сфері маркетингових комунікацій, їх посадових обов'язків, завдань, обсягів та спрямованості виконуваних робіт, структури замовлень до маркетингових комунікаційних агенцій, а також вимог роботодавців до потенційних маркетингових комунікаторів.

Що повинен вміти маркетинговий комунікатор?

Про необхідність підготовки маркетингових комунікаторів говорять цифри. За даними http://advertising.ua/_у 2011р. в Україні зареєстровано 2913 рекламних агенцій та агенцій з інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), з яких близько 17% – агенції повного циклу, які позиціонують себе як агенції з ІМК; 24% – PR-агенції; 28% – BTL-агенції; 31% – усі інші, що спеціалізуються у певному напрямі з дизайну, Інтернет- та зовнішньої реклами, продакшн-студії тощо. За заявленими послугами кількість агенцій представлено так:

- ◆ агенції повного циклу – 503;
- ◆ PR-агенції – 709;
- ◆ BTL-агенції – 805;
- ◆ фотобанки, дизайн-студії, фотостудії – 222;
- ◆ Інтернет-реклама – 677;
- ◆ продакшн-компанії – 449;
- ◆ зовнішня реклама та медіа-агенції – 1434;
- ◆ креатив і дизайн реклами – 1176.

Сумарна кількість агенцій за цим переліком не повинна дорівнювати загальній кількості зареєстрованих агенцій, оскільки навіть за більш вузької спеціалізації, агенції надають одночасно кілька видів послуг із наведеного переліку.

Якщо припустити, що в середньому в кожній агенції працює до 20 осіб (хоч так говорити не можна, оскільки серед зареєстрованих є справжні сітьові гіганти з штатом у 100 осіб, що працюють в різних регіонах України, є позаштатні працівники, наприклад, журналісти, рекламні агенти, що виконують роботи для певних агенцій, є ті люди, що працюють за проектною системою, а отже не числяться у штаті агенції та інші) – то це майже 59 тис. осіб. Справжня цифра буде набагато більшою. І це без врахування тих, хто працює на підприємствах (не агенціях) у рекламних, PR та маркетингових відділах. А скільки комунікаційно-консалтингових агенцій? А незалежних консультантів?... Офіційної статистики щодо загальної кількості працівників, зайнятих у сфері маркетингових комунікацій в Україні не ведеться, але приблизні розрахунки дають можливість вже зараз стверджувати про цифру у кілька десятків сотень тисяч осіб. Отже потреба у маркетингових комунікаторах є.

Аналіз рівня освітньої підготовки тих, хто вже працює в сфері маркетингових комунікацій в агенціях, маркетингових та PR-відділах виробничих підприємств та мас-медіа показав, що серед таких працівників близько 60% - маркетингологи, але 40% - це психологи, філологи, журналісти, ті, які мають вищу мистецьку та мистецько-технічну освіту, як то оператори, звукорежисери, інженери з монтажу. Окремо представлені IT-фахівці, фотографи, художники, дизайнери.

Проте, маючи спеціалізацію в одній сфері, працівник не може в повному обсязі зрозуміти та усвідомити ті комплексні завдання, які необхідно вирішити в процесі здійснення комунікаційної діяльності підприємства. Філолог може писати грамотні, високохудожні тексти для PR-повідомлень, сценарії реклами, але без маркетингової підготовки вони будуть не ефективними. Фотограф зробить чудовий постановочний кадр для реклами, але без знання законів сприйняття рекламної інформації – така рекла-

ма може не «дійти» до серця споживача. Дизайнер зробить високохудожню композицію рекламного звернення, але без знань законів рекламного креативу таке звернення швидше сприйматиметься як витвір мистецтва, а не як реклама, отже його робота в сфері маркетингових комунікацій буде не ефективна. Рекламист може бути «докою» у рекламі, але слабо розумітися на PR-технологіях тощо.

Для того, щоб виявити, що саме необхідно знати та уміти маркетинговим комунікаторам, було проведено дослідження основних вимог роботодавців до потенційних працівників шляхом моніторингу опублікованих вакансій у ЗМІ та на Інтернет-сайтах, що пропонують роботу, а також шляхом опитування керівників компаній-роботодавців.

Результати узагальнення таких вимог дозволили виділити наступні:

- ◆ економічна (маркетингова) вища освіта для розуміння основних ринкових процесів, які відбуваються в економіці держави і на певних ринках;
- ◆ знання сучасних досягнень психології для можливості встановлення результативних комунікативних контактів із окремими індивідами, які здатні сприяти поліпшенню економічного положення компанії та сучасних досягнень соціології, соціальної психології, політології для забезпечення ефективних комунікативних зв'язків із певними соціальними групами, починаючи від цільових аудиторій споживачів, завершуючи громадським електоратом, який здатний лобіювати інтереси компанії як в урядових колах, так і серед потенційних партнерів;
- ◆ досконале володіння українською та російською мовами, знання філологічних прийомів, знання іноземних мов для можливості налагоджування всебічних комунікативних контактів із представниками різних країн та створення грамотних текстів;
- ◆ вік від 25 до 40 (45) років. Саме в цьому віці людина вже чітко розуміє, чого вона прагне і

здатна свідомо навчатися і трансформуватися відповідно до ринкових вимог;

- ◆ наявність творчого потенціалу і можливості нестандартно мислити;
- ◆ аналітичні здібності, які повинні проявлятися не в тільки аналізі окремих цифр, але і у аналізі соціально-психологічних ситуацій, які склалися;
- ◆ вміння навчатися і навчати членів колективу, в тому числі і керівництво діяти як одна команда в межах розроблених стратегічних комунікативних програм;
- ◆ лідерські здібності;
- ◆ вміння працювати з комп'ютерними програмами для верстання і графічного дизайну. Окремі вимоги висувуються відповідно до спеціалізації роботодавця, наприклад робота з комп'ютерними програмами для анімації, презентаційних робіт, монтажу фільмів тощо.

Разом з цим мають бути такі риси характеру, як комунікабельність, авантюризм, ризикованість та прагматизм.

Що повинен вміти маркетинговий комунікатор?

Крім наявності загально маркетингової підготовки він повинен вміти управляти маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства, а саме:

1. Проводити ситуативний аналіз ринку, суспільної та громадської думки ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та торгових марок.
2. Розробляти стратегічні та оперативні плани проведення маркетингових комунікаційних кампаній та контролювати хід їх виконання
3. Організовувати проведення маркетингових комунікаційних кампаній та забезпечувати зворотній зв'язок із контактними аудиторіями.
4. Забезпечувати постійну інформаційну присутність підприємства на ринку шляхом активної співпраці з ЗМІ.
5. Використовувати психо- та соціально-кому-

нікативні технології у плануванні маркетингових комутаційних кампаній та розробці маркетингових комутаційних повідомлень.

6. Розробляти рекламні, PR-звернення, сценарії спеціальних подій, товарні знаки, фірмовий стиль, дизайн корпоративного сайту, готувати документи для співпраці з ЗМІ.
7. Формувати бюджет на маркетингові комунікації
8. Формувати адресні бази даних та забезпечувати постійне спілкування з їх представниками.
9. Здійснювати моніторинг ЗМІ та контент-аналіз інформаційних матеріалів, які подаються про ринкові суб'єкти, торгові марки.
10. Організовувати та проводити ділові зустрічі, переговори з діловими партнерами, громадськими організаціями, ЗМІ тощо.
11. Формувати позитивний імідж торгових марок, підприємств та його оцінювати і коригувати.
12. Проводити аудит маркетингової комутаційної діяльності підприємства, здійснювати контроль над виконанням замовлень рекламними та PR-агенціями, надходженням інформаційних повідомлень та рекламних матеріалів до ЗМІ та їх опублікуванням і виходом в ефір.
13. Оцінювати ефективність проведення маркетингових комунікаційних кампаній.
14. Проводити консультування з питань маркетингової комутаційної діяльності та антикризового управління, досягнення порозуміння з громадськістю та ЗМІ, здійснювати консультування вищого керівництва підприємства щодо взаємодії з ЗМІ та прийняття стратегічних рішень в управлінні підприємством.
15. Управляти внутрішніми маркетинговими комунікаціями на підприємстві, формувати патріотичний настрій персоналу по відношенню до власної компанії, забезпечувати роботу у команді, сприяти впровадженню демократичних ініціатив у систему управ-

лянні підприємством, вирішувати конфліктні ситуації між членами колективу тощо.

Аналіз обсягу робіт, що має виконувати та контролювати хід виконання маркетинговий комунікатор дозволив виділити такі функції: дослідна, аналітична, прогностична, управлінська, організаційна, інформаційна, креативна, іміджеві, партнерська та консультативна.

Узагальнення наведених даних показало, що сучасний маркетинговий комунікатор повинен мати мозок маркетолога, серце психолога, душу художника та руки технаря.

Відповідно до визначених вимог, комплексна підготовка маркетингових комунікаторів має включати в себе чотири основні спрямування:

Блок соціо-психологічної підготовки:

- ◆ психологія;
- ◆ соціальної психологія (психологія масових комунікацій);
- ◆ соціологія масових комунікацій;
- ◆ поведінка споживачів;
- ◆ психологія сприйняття та техніки маніпулювання.

Блок бізнес-комунікацій:

- ◆ етика бізнесу та ділового спілкування;
- ◆ іноземна мова для ділового та професійного спілкування.

Блок технічної підготовки:

- ◆ основи дизайну і композиції, типографіка, WEB-дизайн;
- ◆ інформаційні технології для графічного дизайну;
- ◆ основи фотографії та фотокомпозиції;
- ◆ технології та матеріали у поліграфічному виробництві;
- ◆ презентаційна та анімаційна графіка;
- ◆ знімальна апаратура та оператство;
- ◆ монтаж короткометражних фільмів (композиційна побудова та комп'ютерні програми);
- ◆ режисура та звукорежисура.

Найбільш затребуваними програмами є Adobe Photoshop CS4, Adobe Illustrator CS4, Adobe In Design, HCI (Human-computer interaction), Adobe AfterEffects, Adobe Audition та інші.

Блок професійної підготовки:

- ◆ крос-культурний маркетинг;
- ◆ рекламний менеджмент;
- ◆ медіа планування;
- ◆ рекламний креатив;
- ◆ міжнародна реклама;
- ◆ рекламна поліграфія і дизайн;
- ◆ копірайтинг;
- ◆ PR у бізнесі;
- ◆ журналістика;
- ◆ спічрайтинг (ораторське мистецтво та акторська майстерність);
- ◆ брендменеджмент;
- ◆ BTL-технології просування;
- ◆ управління іміджем.

Зрозуміло, що за наявною нині системою підготовки фахівців за економічними спеціальностями, коли бакалавр навчається протягом чотирьох років, а магістр протягом 1 року, надати всі необхідні знання маркетинговому комунікатору неможливо. Навчальні плани підготовки фахівців на рівні «магістр» (наприклад, за спеціальністю «маркетинг») сформовані так, що на викладання блоку дисциплін спеціальної підготовки відведено лише один, десятий семестр, оскільки у дев'ятому студенти мають отримати знання з нормативних дисциплін, як-то фінансовий, маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг та менеджмент персоналу. Вивчення цих дисциплін також потрібно, проте обмеження у часі не дає можливості надати повноцінну підготовку маркетинговим комунікаторам.

У КНЕУ на магістерській програмі «Рекламний менеджмент» частково проблема підготовки таких фахівців вирішується, і студенти вивчають рекламний менеджмент, рекламний креатив, медіа-планування, психологію комунікацій та збутові комунікації. Знання з PR у бізнесі, соціології, політології, психології, поведінки споживачів вони отримують на рівні бакалавр. Проте, як свідчить досвід, цих знань випускникам не завжди вистачає. Вони мусять багато чого вивчати самостійно.

Виходом з цієї ситуації є перехід на іншу систему навчання, за якою магістри мають готуватися протягом двох років за умов, що час на вивчення нормативних дисциплін не буде збільшено. У такому разі є можливість за три семестри надати необхідний комплекс знань майбутньому маркетинговому комунікатору.

Але тут виникає ще одна проблема. Протягом вже кількох років ведуться дискусії з приводу тривалості навчання у бакалавраті. Одні стверджують, що вона має залишитися на рівні чотирьох років з тим, щоб забезпечити головну відмінність у часі на отримання вищої освіти (згідно Закону України «Про вищу освіту» рівень бакалавр визнано як базову вищу освіту) від навчання у технікумах, коледжах, що надають середню, середню спеціальну та не повну вищу освіту протягом трьох років. Інші переконують щодо переходу на трирічний термін підготовки бакалаврів.

Якщо розібратися, що ми маємо на даний момент? За чотирирічного навчання у бакалавраті та дворічного у магістратурі людина на один рік більше буде витратити часу на отримання диплому магістра. Враховуючи тенденцію до скорочення бюджетних місць — це може суттєво позначитися на гаманцях майбутніх випускників. Навіть, якщо кількість бюджетних місць залишиться такою, як зараз, або навіть збільшиться, виникає питання: чи погодиться держава на такий крок, адже фінансування додаткового року навчання має здійснюватися з державного бюджету? Чи погодяться самі студенти, абітурієнти на збільшення терміну навчання, оскільки вже на 4-5 курсах вони намагаються працевлаштуватися, щоб забезпечувати собі певний заробіток? Поряд з цим є ще одне питання. З одного боку, на законодавчому рівні бакалавр вважається базовою вищою освітою, з іншого боку — мало хто з роботодавців в Україні це визнає. Роботодавці вимагають диплом магістра, то ж чи погодяться студенти масово закінчувати освіту на рівні бакалавра?

Адже з працевлаштуванням бакалаврів є неабияка проблема в Україні.

У разі зміни терміну підготовки бакалавра на трирічний звичайно, матимемо ризик, що, на перший погляд, така освіта буде прирівняна до неповної вищої. Проте все буде залежати від того, з яким рівнем підготовки вступатимуть абітурієнти до вищих навчальних закладів, і як має здійснюватись сама підготовка.

Ті навчальні плани, за якими готуються фахівці з економічних спеціальностей, дають змогу студентам зрозуміти спеціальність, яку вони обрали, тільки на третьому курсі. На перших двох курсах студентам викладається велика кількість нормативних дисциплін загальної підготовки, як, наприклад, фізичне виховання, українська словесність, філософія, культурологія, історія сучасного світу, безпека життєдіяльності (раніше ця дисципліна називалась «цивільна оборона», тепер зміст не змінився, проте змінилася назва), охорона праці, університетська освіта та інші.

Ми не проти того, аби молодь була освіченою, інтелектуально-розвиненою, здоровою та піклувалась про свою безпеку. Але, врешті-решт, вступаючи до вищого навчального закладу, вона вже має бути підготовленою, тому ці знання вона має отримувати у школах, ліцеях, технікумах. Вищий навчальний заклад на те і вищий, щоб давати вже спеціальні знання з майбутньої професії. Тому вихід вбачається у перегляді навчальних планів, який би дозволив значно скоротити кількість загальноосвітніх нормативних дисциплін та часу на їх викладання. Це дасть змогу зберегти існуючий час на навчання (5 років) і при цьому поліпшити його якість.

Специфіка підготовки маркетингових комунікаторів полягає у тому, що велику кількість дисциплін (наприклад таких, як дисципліни з блоку технічної підготовки, PR у бізнесі, копірайтинг, спічрайтинг, рекламна поліграфія і дизайн, журналістика, рекламний креатив, управління іміджем та інші) не можна виклада-

ти «на потоці» з чітким розмежуванням занять на лекційні та практичні. Для їх викладання необхідно зменшення кількості лекційних годин до шести-десяти з тим, щоб окреслити проблемні питання, натомість значно збільшити кількість практичних занять та індивідуальних консультацій, оскільки ці дисципліни носять творчо-прикладний характер та вимагають індивідуального підходу до кожного студента.

Схема викладення таких дисциплін може бути запозичена з системи викладання дисциплін у школі. На уроці викладач має змогу розказати учням теоретичні основи певного курсу (теми) і тут же, не відкладаючи у часі, опрацювати їх практично з кожним учнем. Аналогічно побудувати заняття можна і вищому навчальному закладі, тільки це має бути не одна, а дві-чотири академічні години на одне заняття. Така схема викладання дозволить значно підвищити ефективність засвоєння матеріалу.

Система контролю та оцінювання знань за такими дисциплінами теж має відрізнятися від загальноновизнаної: невелике практичне завдання, часто у формі реферату, та складання іспиту наприкінці семестру. За такої системи студент часто формально підходить до підготовки. Навіть за умов належної підготовки він часто «зазубрює» теоретичні постулати, але не має змоги і достатньої мотивації для їх практичного опрацювання. Крім цього, час складання іспиту обмежений трьома астрономічними годинами (коли іспит письмовий). Якщо припустити, що екзаменаційні питання будуть подаватися у формі творчих завдань, які б розкривали повністю рівень підготовки студента за даним курсом, то на їх виконання часу буде не вистачати, оскільки творчість не обмежена у часі. Має бути натхнення та достатня база даних. У екзаменаційних білетах таку базу надати неможливо через великий обсяг. Навіть за умов її надання вона матиме усереднений характер і не спонукатиме студента до самостійних досліджень та аналізу зібраних даних.

З метою тіснішого приєднання теорії до практики, надання можливості майбутньому фахівцеві відчути повною мірою, як отримані знання можна використати у практичній діяльності, мають бути розроблені індивідуальні завдання. Ці завдання повинні видаватися на початку семестру та бути об'ємними, комплексними, системними, взаємоузгодженими, давати студенту можливість поєднати теоретичні знання з практичним застосуванням, а також вони мають складатися з виконання ряду послідовних етапів.

Матеріали, на яких має виконуватись таке завдання, є різні, залежать від дисципліни: дані з місця роботи студента або бази практики, матеріали з ЗМІ, результати контент-аналізу інформаційних повідомлень учасників ринку, особисті дослідження та спостереження студента тощо. Завдання має бути розроблено так, щоб без знань теоретичної бази виконати його було неможливо.

Протягом семестру під час аудиторних занять студент у групі разом з викладачем має опрацьовувати певні завдання, що подібні до тих, які надані у індивідуальному завданні та відповідають певному етапу його виконання. Крім цього, протягом семестру мають бути передбачені години для індивідуальних консультацій, під час яких можна узгодити питання, що виникають під час виконання роботи. Наприкінці семестру виконане завдання студент подає викладачеві, який за задалегідь розробленими критеріями оцінює рівень підготовки студента за даною дисципліною.

Такий підхід до системи контролю та оцінювання знань студента:

- ◆ максимально наближає теорію до практики;
- ◆ не спонукає студентів до автоматичного «зазубрювання» теоретичних постулатів, а мотивує їх до пошуку шляхів застосування отриманих знань у практичній діяльності;
- ◆ розвиває творчий підхід і самостійність;
- ◆ дозволяє контролювати та об'єктивно оці-

нювати рівень підготовки на кожному етапі виконання індивідуального завдання;

- ◆ сприяє формуванню у студентів вміння самостійно вчитися, аналітично та критично мислити, вирішувати проблемні завдання у нетипових ситуаціях;
- ◆ дозволяє залучати до виконання завдання всі важливі органи, що відповідають за професійну діяльність: мозок, серце, душу і руки, а отже поліпшує якість засвоєння матеріалу.

В КНЕУ є семирічний досвід викладання та оцінювання знань за такими дисциплінами, як PR у бізнесі та рекламний креатив. Колишні випускники, які успішно виконали індивідуальні завдання з цих дисциплін, на місцях своєї роботи вже не потребували перепідготовки чи підвищення своєї кваліфікації з даних питань, про що зазначають їх теперішні керівники.

Висновок.

Системне застосування наведених рекомендацій з врахуванням особливих вимог ринку праці у сфері маркетингових комунікацій дозволить отримати універсальних фахівців – маркетингових комунікаторів, здатних формувати комунікаційну політику підприємств, управляти їх маркетинговою комунікаційною та господарською діяльністю, забезпечувати ефективні взаємовідносини з ринковими суб'єктами та підвищувати конкурентоспроможність компаній.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» №2984-III, із змінами від 19 січня 2010 р.
2. <http://advertising.ua/>
3. Результати моніторингу <http://www.jobs.ua>, <http://www.jooble.com.ua>, <http://www.student.rabota.ua>, <http://www.work.ua>, <http://www.hh.ua>, <http://www.rabota.ua>, <http://www.emarket.ua>, газети «Робота», «Срочно требуются!», «Ищу работу», «Вакансии» та інші.