

Олена ЖЕГУС

*д. е. н., професор,
професор кафедри управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
o.zhehus@btu.kharkiv.ua*

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ: НОВЕ МАРКЕТИНГОВЕ МИСЛЕННЯ ТА ШВИДКИЙ СТАРТ У ПРОФЕСІЇ

MODERN REQUIREMENTS FOR THE PREPARATION OF STUDENTS MAJORING IN 075 MARKETING: NEW MARKETING THINKING AND A QUICK START IN THE PROFESSION

Сигнали про те, що світу бізнесу в найближчі роки будуть потрібні фахівці нової формації, які здатні будуть застосовувати нові методи та підходи в своїй діяльності, ми почули ще до початку змін, які настigli нас у 2020 році. У звіті Всесвітнього економічного форуму 2020 р. «Майбутні робочі місця – 2025», було зроблено уточнений прогноз навичок, які будуть затребувані у 2025 р. [1]: аналітичне мислення і інноваційність; активне навчання і стратегії навчання; комплексне розв'язання проблем; критичне мислення і аналіз; креативність, оригінальність і ініціативність; лідерство і соціальна включеність (впливовість); технології: використання, моніторинг і контроль; технології: розробка і програмування; життєздатність, стресостійкість і гнучкість; обґрунтування, розв'язання проблем і формування ідей.

Але життя внесло свої корективи і все це вже стало особливо важливим та актуальним у 2020-2021 рр., коли весь світ опинився в умовах нової нормальності, які стали каталізатором трансформацій і розвитку безконтактної економіки, драйвером процесів цифровізації в тому числі маркетингової діяльності. І в цих умовах для відновлення бізнесу знадобилися здатності маркетологів щодо критичного мислення, комплексного розв'язання проблем, а також такі риси, як креативність, оригінальність і ініціативність, щоб побачити нові можливості та ініціювати зміни для товарів, послуг, сервісу, технологій, процесів, маркетингових інструментів взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією відповідно до нових запитів і потреб, моделей споживчої поведінки.

Наступне потрясіння для вітчизняного бізнесу відбулося з початком військової агресії з ще більшими негативними наслідками. Факт зростання ролі та використання маркетингу в бізнесі для його утримання або відновлення у надскладних умовах українських реалій є безперечним. Усе більша кількість підприємств та підприємців в Україні щонайменше використовують маркетинг в соціальних мережах та месенджерах як основний канал взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією. Великі компанії стикнулися з необхідністю переформатування бізнес-моделей, бізнес-процесів, у тому числі й маркетингової діяльності. У зв'язку з цим кількість вакансій маркетологів різних спеціалізації на

сайтах постійно зростає, нові вакансії з'являються навіть щодня. Потреба у фахівцях з маркетингу буде зростати і надалі, тому що саме маркетологи будуть визначати стратегії розвитку бізнесу. Проте оскільки за останні три роки умови життя, потреби та настрої людей, суспільство, цінності, а головне – технології суттєво змінилися, бізнесу потрібні фахівці з маркетингу нової формації.

Через міграційні процеси потенційний попит в Україні значно скорочується, конкуренція на ринках стає більш гострою, що вимагає особливого маркетингового підходу до формування споживчої цінності, яка має забезпечувати потужні конкурентні переваги продуктам, приваблювати увагу споживачів, викликати в них бажання та стимулювати до покупки. Для цього важливим є активізація інноваційної діяльності, постійний пошук нових інсайтів для маркетингових стратегій. Особливого сенсу в умовах військового стану набули такі компетентності фахівців з маркетингу як лідерство і соціальна включеність (впливовість), а також життєздатність, стресостійкість і гнучкість. Критичне мислення та аналіз значних обсягів інформації потрібні, щоб адекватно зіставити внутрішні можливості підприємства з зовнішніми загрозами та можливостями і знайти або сформувати нові перспективні сегменти, ніші, мікроніші і запропонувати обраній цільовій аудиторії продукт та комунікації, які максимально резонують з їх запитами та болями. Маркетинг, як функція управління бізнесом, наразі несе більш велику відповідальність, ніж будь-коли, тому що надскладне завдання – це вести бізнес до зростання в умовах не просто невизначеності і турбулентності, а в умовах хаосу, надзвичайно високої небезпеки, обмеженостей. Крім креативності, здатності шукати нові ідеї та створювати інновації, сучасним маркетологам потрібні оптимізм та позитивне мислення, у сукупності вони формують енергію творення, необхідну для розв'язання комплексних і надскладних проблем. Завжди, навіть у скрутних ситуаціях, є дещо нове, що необхідно знайти, відчути, побачити і намагатися використовувати це в бізнесі для забезпечення його виживання і навіть подальшого розвитку.

А. Енштейну належить вислів: «Значні проблеми, що стоять перед нами, не можуть бути вирішені на тому ж рівні мислення, на якому вони створені». Нове уявлення про управління бізнесом в умовах сучасних потрясінь формує концепція маркетингу можливостей [2], яка декларує нові знання, необхідні маркетологам у надзвичайних обставинах. Отже сучасні виклики та шоки вимагають підготовки фахівців з маркетингу нової формації, з розвинутим маркетинговим мисленням. Характерними особливостями сучасного маркетингового мислення є здатність до стратегування, критичного аналітичного мислення, емпатії, креативності (рис. 1). Основою для розвитку сучасного маркетингового мислення у студентів є фундаментальні маркетингові знання, розуміння основоположних принципів і функцій маркетингу, володіння інструментальним комплексом, обізнаність у видах, джерелах інформації, методах маркетингових досліджень та аналізу інформації, володіння навичками використання стратегічного набору маркетингових технологій: сегментування, таргетування, позиціонування, а головне – здатність інтерпретувати та прогнозувати поведінку споживачів.



Рисунок 1 – Складові сучасного маркетингового мислення

Наразі маркетологи мусять ще сумлінніше тримати руку на пульсі, постійно відстежувати зміни запитів, потреб та очікувань споживачів, передчувати їх та діяти проактивно, на випередження, щоб як можна раніше запропонувати новий або оновлений продукт. Фахівці з маркетингу повинні навчитися думати про клієнтів як про унікальних осіб і розуміти, щоб завоювати любов споживачів потрібно менше обіцяти, а більше давати. Коли очікуваний результат від покупки, самого продукту, процесу його споживання перевищує очікування, виникає позитивний ефект задоволеності і захоплення, що буде гарантувати повторні покупки і поширення позитивної інформації про продукт та бренд, тим самим забезпечуючи утримання наявних клієнтів і приваблення нових.

Проте ще у 2018 р. у дослідженні Target Internet, що має назву Digital Marketing Skills Benchmark [3], показано, що незважаючи на факт появи останнім часом значної кількості маркетингових спеціалізацій (контент-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, трафіколог, PPC-фахівець тощо), лінійні фахівці не володіють знаннями про основні принципи маркетингу. Разом із покращенням технічних та цифрових навичок, спостерігається дефіцит основних маркетингових знань, що є більшою проблемою маркетингових менеджерів, ніж коли-небудь до цього. Наразі ситуація стає ще більш складною, оскільки чисельні освітні курси, вебінари, на яких впродовж 2-3 місяців навчають Google-рекламі, SMM, таргетингу, копірайтингу, дизайну тощо дають переважно технічні інструменти та загальні поняття, рекламуючи швидкий старт і високі заробітки. Тому маркетологами вважають себе зараз усі, хто пройшов такі курси і навчився механічним навичкам, не розуміючи сутності і принципів маркетингу. На цьому фоні важливість фахової освіти в маркетингу є незаперечним фактом, тому що саме вона формує потрібні фундаментальні знання та навички.

Список використаних джерел

1. The Future of Jobs Report 2020. URL. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/executive-summary> (дата звернення 10.10.23).
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. П'ять головних викликів маркетингу. <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5052-pyat-golovnih-viklikiv-marketingu.html> (дата звернення 10.10.23).