

2. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. — 2-е изд. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. — 696 с.

3. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О.Старостіної — К.: Знання, 2005. — 764 с. — (Європейський маркетинг).

4. Щегорцов В. А., Таран В. А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В. А. Щегорцова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447.

Стаття надійшла до редакції 27.06.2009 р.

УДК 339.138

О. Е. Наумова, канд. техн. наук

СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ

АНОТАЦІЯ. У статті визначено роль сучасного маркетолога на підприємстві, наведено узагальнену характеристику фахівця з маркетингу з позицій вітчизняних роботодавців, надано перелік посад та посадових інструкцій маркетологів на підприємстві та доведено необхідність цілеспрямованої підготовки галузевих фахівців-маркетологів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинг, маркетолог, підприємство, ринок праці, вищий навчальний заклад, вища освіта.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. За сучасних умов розвитку економіки України все більшого значення набуває широке впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств і організацій. Це обумовлено тим, що сучасний ринок постійно змінюється та оновлюється, й успішно працювати на ньому можуть тільки ті підприємства, що володіють повним інструментарієм маркетингової діяльності. Отже, постійний розвиток і успіх компанії на ринку багато у чому визначається тим, наскільки цілеспрямована на ньому маркетингова політика у цілому, та наскільки професіонально працюють там фахівці відповідного профілю. Тож одночасно із збільшенням ринку, зростанням конкуренції на ньому, появою нових та розширенням діяльності вже існуючих підприємств, зростає і потреба у фахівцях-маркетологах. Задовольнити цю зростаючу потребу роботодавців у кваліфікованих, перспективних кадрах можуть вищі

навчальні заклади, де ведеться підготовка за спеціальністю «Маркетинг».

Проте ринкова ситуація мінлива і ставить усе нові вимоги до претендентів на посаду маркетолога. Якщо раніше маркетолог у компаніях займався усім, починаючи від власне маркетингу і закінчуючи продажами, то на даний момент, особливо на великих підприємствах, спостерігається вузька спеціалізація таких професіоналів. Багато фірм створюють маркетингові відділи, де кожний співробітник відповідає за певний напрям діяльності. Тому уявляється необхідним проаналізувати тенденції ринку праці і виявити вимоги роботодавців до сучасних маркетологів. Особливої актуальності ця проблема набуває за умов реформування вищої освіти, коли першочерговою задачею, що стоїть перед вищими навчальними закладами, є підвищення якості підготовки спеціалістів і максимальна адаптація випускників до майбутньої роботи за фахом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Питанням, пов'язаним з вивченням стану та потреб ринку праці відносно фахівців-маркетологів, присвячені праці таких вітчизняних учених, як Алтухов А. Є., Бельський П. Ю., Кратт О. А., Лисенко Ю. Г., Оболенська Т. Є., Олейник Ю. Т. та ін. [1—4]. У колективній монографії [5] проведено ґрунтовне дослідження щодо формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці. При цьому запропоновано модель відповідності ринку освітніх послуг і ринку праці. Розробці комплексної моделі спеціаліста з маркетингу присвячена публікація [6]. Дана модель побудована на підставі результатів багаторічних досліджень російського автора щодо динаміки тенденцій на ринку праці, виявлення попиту на фахівців з маркетингу та вимог роботодавців до випускників-маркетологів. Проте при її побудові враховано досвід практичної діяльності російських підприємств і досвід підготовки маркетологів у Російській економічній академії ім. Г. В. Плеханова.

Враховуючи те, що постійні зміни, які відбуваються у ринковому середовищі, призводять до появи все нових вимог як до фахівців з маркетингу, так і до тих, хто займається їх підготовкою, певні питання відносно того «Як учити?», «Кого учити?» і «Для кого учити?» ще залишаються невирішеними. Також необхідно проаналізувати та систематизувати існуючі уявлення роботодавців щодо видів діяльності, посад, кола обов'язків та вимог до маркетолога на підприємстві.

Отже, *метою статті* є визначення ролі сучасного маркетолога на підприємстві, створення його комплексного «портрету» та обґрунтування необхідності цілеспрямованої підготовки галузевих фахівців-маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потреба у професії маркетолога та умови його професійного росту формуються у ринковому середовищі. При цьому динамічний попит на фахівців-маркетологів пояснюється у першу чергу загостренням конкурентної боротьби практично у всіх сегментах ринку. За таких умов у конкурентній боротьбі перемагає те підприємство, яке проявляє найбільшу маркетингову активність. Як наслідок, маркетолог такого підприємства отримує все більше повноважень. Якщо раніше в його функції входило тільки проведення досліджень споживчого ринку, то сьогодні він розробляє маркетингову стратегію підприємства. Особливо великим попитом користуються маркетологи фармацевтичних компаній, виробників товарів категорії FMCG, IT-компаній [7].

Проте з різних причин керівники по-різному сприймають необхідність мати в організаційній структурі свого підприємства фахівців з маркетингу. Навіть якщо такий фахівець і є, його обов'язки у межах однієї і тієї ж посади (наприклад, бренд-менеджер, мерчандайзер) у різних компаніях можуть діаметрально відрізнятись. Тому на підставі узагальнення різних уявлень роботодавців про маркетинг та функції спеціалістів-маркетологів спробуємо дати характеристику сучасного маркетолога.

Маркетолог — це спеціаліст, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток підприємств (організацій) у конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і підприємства (організації). Він здійснює аналіз, координацію та регулювання діяльності усіх структур підприємства з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, проводить дослідження ринку, його кон'юнктури, потреб і попиту, їх динаміку і, відповідно до цього визначає стратегії підприємства в умовах конкуренції, готує пропозиції по розвитку товарного асортименту, визначає цінову політику, обирає канали розподілу з урахуванням факторів, що впливають на збут товару, формує комунікаційну політику, приймає участь у розробці програм стратегічного та оперативного планування, визначає ефективність маркетингової діяльності [8].

У табл. 1 наведемо область, об'єкти та види професійної діяльності маркетолога.

Таблиця 1

ОБЛАСТЬ, ОБ'ЄКТИ, ВИДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА

<i>Область професійної діяльності</i>	забезпечення взаємодії служб підприємств різних організаційно-правових форм у цілях ефективної діяльності на ринку з урахуванням вимог споживача, внутрішніх можливостей підприємства, галузевої специфіки, технології, організації виробництва, ефективного природокористування
<i>Об'єкти професійної діяльності</i>	підприємства, комерційні організації різних організаційно-правових форм, галузей народного господарства, некомерційні організації та об'єднання, що вимагають професійних знань в галузі маркетингової діяльності
<i>Види професійної діяльності</i>	➤ інформаційно-аналітична; ➤ товарно-виробнича; ➤ збутова; ➤ економіко-управлінська, у тому числі проектно-планова

У табл. 2 наведемо задачі професійної діяльності маркетолога залежно від видів діяльності.

Таблиця 2

ЗАДАЧІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА

Види професійної діяльності	Задачі
Інформаційно-аналітична	➤ організація і безпосередня участь у проведенні комплексних досліджень національних і міжнародних товарних ринків з метою отримання інформації для прийняття управлінських рішень; ➤ вивчення кон'юнктури ринку; ➤ проведення ранжування ринків по визначених критеріях і вибір найбільш перспективних цільових ринків; ➤ проведення сегментації ринків і вибір цільових сегментів; ➤ вивчення поведінки споживачів і способів впливу на неї; ➤ виявлення вимог споживачів до якісних характеристик товарів і послуг, формування споживчого попиту і прогнозування обсягів продаж; ➤ вивчення внутрішнього середовища підприємства, оцінка його інтелектуального, технологічного і виробничого потенціалів, визначення слабких і сильних сторін, реальних і потенційних можливостей, конкурентоспроможності підприємства; ➤ удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;

Види професійної діяльності	Задачі
	➤ розробка програм з формуванню попиту і стимулюванню збуту, рекомендацій щодо вибору ринку у відповідності до наявних ресурсів; ➤ аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін податкової, цінової і митної політики держави, обсягу обороту, конкурентоспроможності, прибутку від продажу, швидкості реалізації, факторів, що впливають на збут
Товарно-виробнича	➤ підготовка пропозицій з формування товарного асортименту; ➤ пошук і розробка ідей з створення нового товару; ➤ розробка концепцій і рекомендацій щодо організації виробництва нових товарів
Збутова	➤ розробка стратегій збуту; ➤ вибір каналів розподілу, організація системи товароруху і продаж; ➤ проведення цілеспрямованої товарної політики; ➤ формування цінової політики; ➤ створення системи маркетингових комунікацій по формуванню попиту і стимулюванню збуту (продаж)
Економіко-управлінська, у тому числі проектно-планова	➤ участь у розробці та економічному обґрунтуванні оперативних і стратегічних планів діяльності підприємства на національному і міжнародних ринках; ➤ участь у проведенні фінансово-економічного аналізу функціонування підприємства і розробка комплексу маркетингу; ➤ організація служби маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності усіх структур підприємства; ➤ забезпечення управління інвестиціями і ризиками; ➤ підвищення ефективності діяльності підприємства (організації); ➤ управління і контроль маркетингової діяльності підприємства (організації)

На підставі узагальнення витягів з посадових інструкцій [8] у табл. 3 наведемо перелік можливих посад і коло обов'язків маркетингологів. Дана інформація може бути застосована керівниками підприємств для розробки власного профілю спеціалістів з маркетингу.

ПОСАДОВІ ОБОВ'ЯЗКИ МАРКЕТОЛОГІВ

Види професійної діяльності	Задачі
Віце-президент з маркетингу	➤ розробка стратегії розвитку; ➤ керівництво відділом маркетингу; ➤ управління асортиментом; ➤ формування і контроль реалізації цінової політики; ➤ розробка і управління маркетинговим бюджетом
Віце-президент з продажів	➤ керівництво відділом продажів; ➤ розробка стратегії продаж на локальному ринку; ➤ розвиток і розширення клієнтської бази і мережі дистрибуції; ➤ ведення переговорів з ключовими клієнтами; ➤ підготовка і проведення кампаній по стимулюванню збуту; ➤ розробка і контроль виконання програм лояльності клієнтів; ➤ формування і реалізація бюджету продажів; ➤ налагоджування і підтримка відносин з місцевими органами влади
Комерційний директор	<i>У торговій компанії:</i> ➤ дослідження ринку постачальників, відбір найбільш ефективних (на поточний період і перспективу); ➤ пошук, переговори і розвиток відносин із зовнішніми постачальниками товарів і послуг; ➤ організація придбання потрібних товарів і послуг з максимальною ефективністю для обох сторін; ➤ організація, планування, реалізація і контроль системи постачань; ➤ організація транспортування, складського господарства; ➤ митні питання; ➤ прогнозування і планування майбутніх потреб компанії. <i>У виробничій компанії:</i> ➤ спільно з генеральним директором здійснення стратегічного і поточного планування роботи компанії у розрізі формування і коригування портфелю торгових марок, існуючих і нових ринків, захоплення вільних ніш; ➤ керівництво роботою директора з маркетингу і директора з продажів; ➤ організація розробки концепції маркетингу, у тому числі при виході компанії на нові ринки, включаючи формування ключових показників: частка ринку, позиціонування, вибір сегментів, диференціювання, рівень проникнення, впізнаваність торгових марок тощо; ➤ організація, управління і контроль формування плану маркетингу компанії у цілому і у розрізі окремих торгових марок;

Види професійної діяльності	Задачі
	➤ організація і контроль проведення маркетингових досліджень у розрізі покупців, товарів, конкурентів, посередників, нових товарних і територіальних ринків; ➤ організація і контроль реалізації медіа-планів; ➤ розробка і реалізація асортиментної та цінової політики компанії у розрізі товарних ліній і ринків збуту; ➤ розробка, затвердження і контроль розвитку дистриб'юторської мережі; ➤ розробка і контроль реалізації фінансової та кредитної політики взаємовідносин з партнерами; ➤ формування і реалізація бюджету продаж
Начальник відділу збуту. Директор з продажів	➤ керівництво збутовим підрозділом, забезпечення виконання планів з обсягів продажів; ➤ розробка стратегії і тактики продажів; ➤ участь в аналізі та розробці планів присутності компанії на товарних і територіальних ринках; ➤ ведення переговорів з ключовими клієнтами; ➤ вибір, організація і контроль пріоритетних каналів збуту; ➤ участь у розробці цінової та асортиментної політики; ➤ ініціювання та організація проведення кампаній з стимулювання збуту і програм лояльності; ➤ координація роботи відділу продаж і логістики
Директор з маркетингових досліджень і планування	➤ участь у проведенні стратегічного аналізу і формуванні стратегії компанії у розрізі товарного портфелю та територіальних ринків; ➤ дослідження потреби у виробничих потужностях і розробка рекомендацій з їх розширення, модернізації, завантаження; ➤ аналіз необхідних інвестицій і термінів їх окупності, оцінка можливих фінансових, операційних та інших ризиків компанії; ➤ формування і управління системою ціноутворення і цінових політик; ➤ аналіз товарного портфелю у розрізі територіальних ринків; ➤ участь у сегментуванні, диференціюванні та позиціонуванні; ➤ участь у розробці стратегічних і поточних планів у розрізі товарних і територіальних ринків; ➤ дослідження споживачів і покупців
Менеджер з маркетингу	➤ адаптація стратегії компанії до умов локального ринку; ➤ управління товарними групами або брендами у розрізі ціноутворення, розробка рекомендацій з випуску нових або модернізації наявних товарів і послуг; ➤ планування і дослідження ринку; ➤ розробка і контроль кампаній просування і стимулювання збуту; ➤ здійснення заходів з формування іміджу компанії та її брендів

Види професійної діяльності	Задачі
Бренд-менеджер. Менеджер по торговим маркам і продуктам	➤ адаптація стратегії компанії до умов локального ринку; ➤ розробка стратегії і тактики розвитку бренду / товарної лінії на локальному ринку; ➤ участь у розробці та реалізації бюджету бренда; ➤ проведення досліджень ринку у розрізі споживачів, конкурентів, товарів і послуг; ➤ участь у плануванні і реалізації кампаній просування
Асистент / Заступник бренд-менеджера	➤ розробка рекламних проспектів ; ➤ збір інформації для аналізу ринку; ➤ координація роботи з рекламними агенціями; ➤ підготовка і участь у заходах просування і стимулювання збуту; ➤ спостереження за поведінкою основних конкурентів
Маркетолог-аналітик	➤ збір, обробка інформації про ринки, споживачів і конкурентів; ➤ аналіз динаміки і взаємозв'язків фінансово-економічних показників діяльності компанії; ➤ підготовка і проведення інтерв'ю і анкетування; робота з фокус-групами; ➤ проведення ситуаційного аналізу і оформлення його результатів; ➤ проведення кількісного аналізу зовнішнього середовища компанії; ➤ підготовка аналітичних звітів
Трейд-маркетолог	➤ розробка програм стимулювання клієнтів та програм лояльності; ➤ надання інформації торговому персоналу і клієнтам, ➤ підготовка тренінгів; ➤ підтримання зворотного зв'язку з клієнтами; ➤ збір, обробка та аналіз інформації; ➤ підготовка звітності
Мерчан-дайзер	➤ робота з роздрібними точками продаж у розрізі ефективного розміщення та оформлення товарів компанії на полицях магазинів; ➤ збір інформації про наявність і швидкість обороту товарів у різних торгових точках; ➤ спостереження за діяльністю конкурентів; ➤ розповсюдження рекламних матеріалів у точках продаж
Спеціаліст з теле-маркетингу	➤ проведення анкетування клієнтів по телефону; ➤ підтримання бази даних клієнтів в актуальному стані; ➤ пересилання комерційних пропозицій компанії по запити клієнтів; ➤ продаж товарів і послуг по телефону; ➤ реєстрація відгуків на рекламні пропозиції; ➤ фіксація скарг і побажань клієнтів

Якщо на фірмі тільки один фахівець з маркетингу (маркетолог «широкого профілю»), то до кола його обов'язків можуть бути віднесені: участь у розробці та впровадженні плану стратегічного розвитку компанії; розробка, коригування і реалізація маркетингової програми; проведення SWOT-аналізу; обробка даних ринкових досліджень; розробка концепції позиціонування товарів (послуг); координація роботи торгової команди, розробка і здійснення рекламних, PR, BTL-заходів; підготовка маркетингової звітності та ін.

Стосовно того, на якого фахівця очікує роботодавець, то на підставі узагальнення [9—10], інформації рекрутингових агенцій та власного досвіду автора, можна скласти наступний портрет сучасного маркетолога:

освіта — вища економічна у комплексі зі спеціальною маркетинговою;

додаткові знання — законодавство, основи соціології, психології, менеджменту; бажано (а іноді — обов'язково) — знання англійської мови; наявність додаткової освіти — курси і тренінги, що орієнтовані на потреби сучасного ринку (наприклад, «Техніка продажів», «Організація маркетингових досліджень», «Стратегічне планування», «Планування рекламних кампаній» та ін.);

професійно-ділові та особистісні якості: чітке і гнучке аналітичне мислення; організаторські здібності; креативність; спроможність оцінити вірогідність успіху; вміння швидко адаптуватися і працювати в умовах невизначеності; вміння оперативно реагувати на ринкові процеси; інтуїтивність; навички дистанційного управління людьми; відповідальність; дисциплінованість; комунікабельність; вміння працювати у команді; стійкість до стресів; прагнення до лідерства; висока самооцінка; сміливість; сильна воля; ініціативність; прагнення до безперервного поповнення та поглиблення знань; ерудиція; нетерпимість до косності, консерватизму; вміння чітко і переконливо говорити.

Щодо досвіду роботи, як правило, роботодавці шукають фахівців, які працювали у тих же сегментах ринку більше двох років. Отримати такий досвід студенти денного відділення можуть за умов проходження виробничої практики, стажування на підприємствах і організаціях — партнерах вищого навчального закладу. При цьому така взаємодія теорії та практики повинна підтримуватися на державному рівні.

Окремо слід зауважити, що маркетинг у кожній галузі має свою специфіку. Тому дуже важливо проводити підготовку «га-

лузових» фахівців у вузах відповідного профілю (залізничного транспорту, авіаційному, харчування і торгівлі тощо). Випускники таких вузів зможуть швидко адаптуватися до робочого місця на відміну від випускника іншого навчального закладу, який має тільки загальну підготовку і потребує багато часу і зусиль з боку підприємства для «введення» його до фаху.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, маркетинг — це міцний інструмент, але він повинен знаходитися у руках професіонала. Тільки тоді буде можливе досягнення поставлених цілей і ефективна діяльність на ринку. У подальшому доцільно провести дослідження щодо можливостей покращення якості підготовки студентів-маркетологів з урахуванням практичної спрямованості.

Література

1. Лысенко Ю. Г., Олейник Ю. Т., Алтухов А. Е. Модели управления квалифицированной рабочей силой: Монография / Под ред. Ю. Г. Лысенко. — Донецк: ЮгоВосток Лтд, 2005. — 183 с.
2. Белянский П. Ю. Методологические подходы и методика анализа инфраструктуры рынка труда в контексте маркетинговых концепций // Региональная экономика. — 2003. — № 2.
3. Крафт О. А. Рынок услуг высшего образования: методологические основы исследования конъюнктуры: Монография. — Донецк: ЮгоВосток Лтд, 2003. — 183 с.
4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. — К.: КНЕУ, 2001.
5. Теория и практика маркетинга в Украине: Монография / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН Украины А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
6. Скоробогатых И. И. Комплексная модель специалиста по маркетингу// Маркетинговое образование. — ИДГ. — № 2. — 2004.
7. Ксендз Л. Результативный маркетинг дорожает // Персонал. — 2002. — №17 // <http://www.dsnews.ua/staff>
8. Курашевич С. Не стандартный маркетинг — вызовы современного рынка // The Chief (Шеф) // <http://www.advertology.ru>
9. Шендрик В. Портрет профессионала // Работа и учеба. — 2005. — №45 (432). — С. 20—21.
10. Ольшевский А. П...п...пароль, маркетолог, пароль // Власть денег. — 2007. — №17 // <http://www.management.com.ua>

Стаття надійшла до редакції 14.06.2009 р.