

УДК: 339.1

Наталія ЯКУБОВСЬКА

*к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський Державний Гуманітарний Університет
storinka2017@gmail.com*

МАРКЕТИНГ ОЧИМА РОБОТОДАВЦІВ: ПАНАЦЕЯ, КРЕАТИВ, ФАХОВІСТЬ

MARKETING THROUGH THE EYES OF EMPLOYERS: PANEACEA, CREATIVITY, EXPERTISE

Сьогодні маркетинг досить популяризований, і, навіть, набув рис певної панацеї від усіх ринково-бізнесових проблем. На це є підстави, бо маркетингова і теорія, і практика досить розгалужена, і той чи інший маркетолог може мати різну спеціалізацію.

На ринку праці запит на маркетологів надзвичайно високий, і причини тому є як об'єктивні, так і суб'єктивні.

З одного боку, маркетинг, за своєю і теоретичною, і практичною сутністю, дотичний до таких категорій як «риннок», «споживач», «продукт/товар», «конкуренція» тощо, тобто до категорій, які є критеріями бізнесової діяльності не залежно від її масштабів, а, отже, незалежно від масштабів бізнесової (підприємницької) діяльності автоматично ототожнюється з необхідним атрибутом успішного бізнесу.

З іншого, без знання базових засад маркетингу, його сутності, методів та інструментів, а, іноді, і сутності інших бізнесових та ринкових процесів, цей фах залишається не до кінця зрозумілий суб'єктам бізнесу, в результаті чого виникає ситуація, коли «на плечі» маркетолога перекладаються всі «непрокласифіковані» проблеми та пробіли в діяльності.

Таким чином, маркетинг часто сприймається, як свого роду ринкова панацея, застосування якої автоматично приведе до успіху.

Маркетинг, як креатив і креативність. Існує широкий спектр підходів до тлумачення даного терміну, проте, в загальному розумінні, - це створення (генерування) чогось нового, відповідно, ефективнішого, актуальнішого.

Маркетинг, як фаховість. В даному ключі акцентуємо увагу на тому, що грамотний маркетолог має орієнтуватися в змісті «суміжних» фахів, сутність і зміст яких вивчається у навчальних закладах на спеціальності «Маркетинг».

Таким чином, одним з аспектів фаховості маркетолога, є здатність чи приступаючи до співпраці, чи на початкових стадіях роботи, чи на етапі співбесіди (залежно від конкретної ситуації) ідентифікувати/виявити, до якої «галузі/фаху» відносяться запити/проблеми роботодавця.

Такий навик «прояснення галузевості/фаховості проблем» роботодавця суттєво оптимізує якість співпраці, дозволить заощадити час та кошти обох суб'єктів перемовин.