

О ФУНКЦИЯХ МАРКЕТОЛОГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Введение. Профессия маркетолога является одной из самых востребованных и высокооплачиваемых в Республике Беларусь. Про маркетологов регулярно вспоминают в периоды кризиса, когда необходимо решать проблемы заготоваривания складов, повышать конкурентоспособность отечественной продукции на зарубежных рынках, а также искать новые рынки сбыта. Возникает вопрос, чем же занимаются маркетологи белорусских предприятий, какие требования к ним предъявляются.

Основная часть. В учебных заведениях страны подготовка по специальности «Маркетинг», которая обеспечивает получение соответствующей квалификации, ведется уже более 20 лет. За это время были выпущены тысячи маркетологов. Однако ситуация с применением маркетинга на белорусских предприятиях оставляет желать лучшего. Как показывают результаты исследования служб маркетинга, проведенного в 2012 г. группой компаний SATIO, лишь на половине предприятий (не более чем в 57% случаев) в организационной структуре существует отдел маркетинга (продаж) или соответствующие отдельные специалисты. А рекламой профессионально занимаются и вовсе только на 18% предприятий [1, с. 13].

Это свидетельствует о том, что маркетинг до сих пор так и не стал философией ведения хозяйственной деятельности, и многие сомневаются, нужен ли он предприятиям вообще. Но ведь маркетинг – это и есть бизнес. Все бизнесмены (руководители предприятий) занимаются им независимо от того, употребляют они этот термин или нет. Любой хозяйствующий субъект принимает решения об ассортименте производимых (продаваемых) товаров, об установлении цен на них и доведении до потребителя, о формах и методах сбыта, об использовании средств рекламы и стимулирования продаж и т. п., что и составляет сущность маркетинга.

Однако даже большинство руководителей предприятий, имеющих в своей структуре маркетинговые службы, до сих пор не понимают, чем должен заниматься маркетолог. Это связано с тем, что создаваемые на заре суверенитета отделы маркетинга, особенно на государственных предприятиях, пережили несколько масштабных трансформаций взглядов на маркетинг: в 90-е гг. прошлого века в нем видели синоним сбыта, в начале 2000-х – синоним рекламы.

В 2002–2005 гг. наблюдался интерес к разработке и продвижению своих брендов, а позднее многие пытались организовать проведение маркетинговых исследований собственными силами.

Изучим, какие функции возлагают на маркетологов сегодня. Согласно Единому квалификационному справочнику должностей (ЕКСД) служащих (выпуск 1 «Должности служащих для всех видов деятельности») [2] их типовые должностные обязанности заключаются преимущественно в проведении исследований, выполнении анализа и прогнозирования различных аспектов и направлений маркетинговой деятельности предприятия.

Однако такой спектр выполняемых функций не в полной мере соответствует профессиональной подготовке маркетолога. Ведь в процессе обучения в учреждении образования у специалиста формируются профессиональные компетенции в сфере не только информационно-аналитической и инновационной деятельности, но и организационно-управленческой, планово-экономической, товарно-производственной, закупочно-сбытовой и торговой деятельности [3, с. 8–9]. То есть потенциал маркетолога на одноименной должности используется далеко не полностью.

Это противоречие косвенно подтверждают и сами разработчики ЕКСД, вводя также должность специалиста по маркетингу [2]. Его должностные обязанности, помимо исследований и анализа рынка, включают планирование, разработку и реализацию различных маркетинговых мероприятий в области товарной и ценовой политики, формирования спроса и стимулирования сбыта и т. п. В то же время, указанная должность отсутствует в перечне первичных должностей служащих, приведенных на сайте [Abiturient.by](http://abiturient.by) для специальности «Маркетинг» [4].

Одновременно и многие работодатели не проводят различий между должностями маркетолога и специалиста по маркетингу. Анализ вакансий, предъявленных на сайте Работа.by в категории «Маркетологи, рекламщики, PR-менеджеры» [5], показал, что требования к кандидатам и предполагаемые обязанности по этим должностям существенно не отличаются.

Однако рассмотренный выше круг обязанностей маркетологов выражает по сути лишь потенциальные направления их работы. Интерес в большей степени представляют ожидания, которые сегодня предъявляют наниматели к принимаемым в отделы маркетинга работникам. Нами было проанализировано содержание вакансий маркетологов и специалистов по маркетингу (как отмечалось выше, их восприятие практически идентично), представленных на сайте Работа.by по состоянию на 12 февраля 2015 г. [5]. Следует отметить, что из 33 изученных заявок лишь 6 (18%) содержали подробные и конкретные требования к кандидатам и описание их обязанностей. С другой стороны, в 7 заявках (21%) подобная информация излагалась в минимальном объеме (образование, стаж) либо вообще отсутствовала. Результаты исследования отражены в таблице 1 (количество упоминаний – не менее 3).

Как видно из таблицы 1, от маркетолога ожидают, прежде всего, аналитической работы (анализ конкурентов, рынка, эффективности маркетинговых мероприятий и т. п., проведение маркетинговых исследований), а также деятельности в области рекламы и связей с общественностью (разработка рекламы, проведение рекламных и промо-акций, написание статей в СМИ, продвижение бренда, сайта и т. п.).

Таблица 1 – Предполагаемые обязанности маркетологов

Обязанность	Количество упоминаний
Анализ конкурентной среды	10
Разработка рекламной продукции	9
Анализ эффективности маркетинговых действий (в основном рекламы); ведение корпоративного сайта; проведение маркетинговых исследований; проведение рекламных и промо-акций	по 8
Анализ рынка; поиск и работа с клиентами	по 7
Ведение отчетности и сопутствующей документации	6
Написание и публикация материалов в СМИ; продвижение бренда компании	по 5
Подготовка отчетов; продвижение сайта; размещение рекламы	по 4
Ведение проектов; контроль саморекламы; отслеживание, подготовка и участие в конференциях, выставках; работа с базами sms и e-mail рассылки; работа с внешними подрядчиками; реализация тактических и стратегических планов компании; создание и ведение проектов в социальных сетях	по 3

Кроме того, все больший акцент смещается в сторону работы в сети Интернет – ведение корпоративного сайта и проектов в социальных сетях, работа с базами sms и e-mail рассылки, анализ поведения пользователей на сайтах (упоминались также не вошедшие в таблицу подготовка онлайн-статистики по запросу, работа со счетчиками посещений). А это зачастую требует специальных знаний, которые не даются в рамках подготовки маркетологов.

Таким образом, в маркетологе видят специалиста во всем, который будет выполнять обязанности и менеджера по сбыту, и менеджера по рекламе, и «пиар»-менеджера, и менеджера по маркетинговым исследованиям и т. п. В то же время, в ЕКСД присутствуют соответствующие должности: менеджер отдела сбыта, менеджер по внешнеэкономическим связям, менеджер по рекламе, специалист по рекламной коммуникации, специалист по связям с общественностью. Правда, при этом квалификационные требования к первым трем должностям включают высшее образование или специальную подготовку в области менеджмента, хотя по сути такие работники занимаются маркетинговой деятельностью.

Определенный интерес представляет также изучение требований, предъявляемых к кандидатам на должность маркетолога (таблица 2).

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что в подавляющем числе случаев (76%) необходим опыт работы в сфере маркетинга. Более половины работодателей требуют наличия высшего образования, зачастую со знанием иностранного языка (24%). В силу все большей компьютеризации и «интернетизации» нашей жизни значительное число требований относится к владению компьютерными навыками.

Таблица 2 – Требования к кандидатам на должность маркетолога

Требования	Количество упоминаний
<i>Профессиональные качества</i>	
Опыт работы (как правило, 1–2 года)	25
Высшее образование (как правило, в области маркетинга)	18
Владение компьютерными навыками (в основном MS Office, Corel Draw, Photoshop, Internet)	17
Владение иностранным языком (как правило, английским)	8
Опыт копирайтинга	6
Знания в области маркетинга	5
Переговорные навыки	3
<i>Личные качества</i>	
Ответственность	9
Желание работать и развиваться	7
Коммуникабельность; инициативность; аналитический склад ума	по 6
Активность	5
Умение работать в команде; хорошо поставленная речь; ориентация на результат; внимательность	по 4

Что касается личных качеств, то их перечень достаточно стандартный (ответственность, желание работать, инициативность, активность и т. п.). Одновременно присутствует ряд требований, в большей степени свойственных работе маркетолога (коммуникабельность, аналитический склад ума, хорошо поставленная речь). В то же время, иногда работодатели выдвигают несколько специфические требования (гендерные, возрастные, наличие автомобиля, возможность работы в выходные дни, наличие ноутбука и интернета с хорошей скоростью, отсутствие вредных привычек, приятная внешность, позитивный настрой по жизни), которые не имеют непосредственного отношения к оценке будущих перспектив маркетолога.

Результаты исследования вакансий маркетологов также подводят к еще одной проблеме отделов маркетинга на белорусских предприятиях – соответствию квалификации работников выполняемой работе. Несмотря на то, что у 85% специалистов, которые непосредственно связаны с маркетингом, продажами, рекламой, имеется высшее образование, только у 28% оно специальное (маркетинговое), тогда как у большинства (49%) – непрофильное высшее образование [1, с. 15]. То есть маркетинговые функции выполняют работники, не обладающие достаточными профессиональными знаниями, что естественно снижает эффективность их работы.

Причем толчком к исправлению такой ситуации не стало даже усиление законодательного регулирования процессов формирования и функционирования внешнеэкономических и маркетинговых служб государственных предприятий. Требования соответствующего Постановления Совета Министров [6] в части наличия обязательного высшего профильного образования, проведения внеочередной аттестации всех работников указанных служб, регулярного повышения квалификации по иностранным языкам выполняются во многих случаях формально.

Заключение. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- руководство многих белорусских предприятий (особенно государственных) по-прежнему недостаточно внимания уделяет развитию маркетинга, поэтому требуется стимулирование данного процесса;
- возлагаемые на маркетолога функции не позволяют в полной мере использовать потенциал его профессиональной подготовки, поэтому должностные обязанности, квалификационные требования и сами названия должностей, связанных с маркетингом, требуют пересмотра;
- требуется реальное повышение квалификации маркетологов на многих предприятиях.

Список использованных источников

1. Отчет по проведенному исследованию «Маркетологи...» [Электронный ресурс] / УП «ІЦСБТ САТІО». – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://belapm.by/media/АРМ/Base-of-researches/open-entry/report-on-results-of-researches-of-Belarus-marketing-departments.pdf>. – Дата доступа: 12.02.2015.
2. Об утверждении выпуска 1 Единого квалификационного справочника должностей служащих (ЕКСД) «Должности служащих для всех видов деятельности», выпуска 6 ЕКСД «Должности служащих, занятых в машиностроении и металлообработке», выпуска 33 ЕКСД «Должности служащих, занятых финансами, кредитом и страхованием» и выпуска 21 ЕКСД «Должности служащих, занятых геодезией и картографией»: Постановление М-ва труда Респ. Беларусь, 30 дек. 1999 г., № 159 : в ред. Постановления М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 22.09.2014 г., № 88 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
3. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 03 Маркетинг. Квалификация Маркетолог-экономист : ОСВО 1-26 02 03-2013. – Минск, М-во образования Респ. Беларусь, 2013. – 27 с.
4. Специальность 26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / М-во образования Респ. Беларусь, УО «ГТТУ им. П.О. Сухого», ГУО «РИВШ». – Режим доступа: http://abiturient.by/speciality/26_02_03.html. – Дата доступа: 12.02.2015.
5. Вакансии. Результаты поиска [Электронный ресурс] / ООО «Открытый контакт». – Режим доступа: <http://rabota.by/view/55093721/>. – Дата доступа: 12.02.2015.
6. О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 26 фев. 2010 г., № 284 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.