

ПРОФЕСІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА: ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВИМОГИ

О.А. Гром
аспірантка 1-го курсу кафедри психології і педагогіки
університет імені Альфреда Нобеля

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, потужні процеси інтеграції України у європейське й світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання як попиту на фахівців-маркетологів, так і вимог до їх професійної кваліфікації. Якщо на початку 90-х років ХХ століття для більшості керівників підприємств маркетинг був скоріш модним терміном і далеко не всі чітко уявляли собі коло професійних обов'язків маркетолога, то сьогодні ситуація є принципово іншою.

Маркетинг - це широке поле, яке включає різні сфери досліджень, стратегії та комунікації. Маркетинг відіграє важливу роль у багатьох компаніях і допомагає створити цінність для клієнтів та побудувати відносини з клієнтами. Маркетингові фахівці повинні бути креативними та суворими, часто несуть відповідальність за створення реклами та рекламних кампаній, а також проведення досліджень та опитувань на основі детальних досліджень ринку.

Спеціалісти з маркетингу відповідають за проведення маркетингових досліджень на основі своїх продуктів та послуг. Потім ці дослідження допомагають компаніям визначити на які ринки орієнтуватись та як найкраще досягнути цих ринків, щоб максимально збільшити продажі та прибуток.

Сфери досліджень ринку включають інформацію про ринок, сегментацію та тенденції на ринку. Інформація про ринок включає вивчення цін, попиту та пропозиції товару. Сегментація ринку тягне за собою пізнання різних груп ринку відповідно до інтересів та мотивації; і ринкові тенденції передбачають рух ринку з часом.

Дослідники ринку вивчають усі ці сфери за допомогою опитувань, анкетування та інших наявних галузевих даних та графіків.

Маркетинг включає багато стратегій, включаючи оцінку попиту на товари та послуги, розробку ідеальної ціни, визначення того, які продукти слід випускати, на які ринки орієнтуватись та будь-який ряд інших факторів, що стосуються того, як найкраще просувати та продавати товар. Маркетингові фахівці - це бізнес-професіонали, і як і будь-який бізнес, маркетологу важливо спланувати заздалегідь і розробити детальну стратегію, перш ніж почати продавати та просувати товар, послугу чи бренд.

Один з найосновніших та найважливіших обов'язків професіонала з маркетингу - це створення реклами, просуванням товару чи послуги. Це включає творчий елемент розробки рекламних кампаній, які часто включають в себе захоплюючі фрази та потужні зображення, а також вирішують, де і коли розміщувати рекламу. Маркетологи часто повинні працювати в рамках обмеженого бюджету, коли мова йде про розміщення реклами, і вони повинні ретельно вибирати засоби, такі як друк, відео, телебачення та Інтернет, а також конкретні торгові точки.

Просування товару також передбачає відвідування торгових виставок та інших відповідних заходів, щоб допомогти налагодити зв'язки. Часто акції передбачають якийсь пам'ятний кут, наприклад, роздавати товар, проводити опитування або проводити конкурс.

Спеціалісти з маркетингу несуть відповідальність за генерування продажів товарів чи послуг, з якими вони беруть участь у маркетингу. Здійснення продажів - це складний процес, який передбачає пошук потенційних клієнтів, пропонуючи їм свій товар чи послугу та переконавши їх зробити покупку чи інвестиції. Маркетологи часто несуть відповідальність за передачу товару потенційному клієнту та ознайомлення їх з

перевагами товару чи послуги. Це можна зробити особисто, по телефону, через Інтернет, поштою або навіть за допомогою рекламного маркетингового відео.

Маркетингові фахівці часто відповідають за брендинг компанії, в якій працюють. Бренд - це ідентичність товару, послуги чи бізнесу, а брендинг може бути найрізноманітнішим, включаючи назви, знаки, символи чи слогани. Бренди розробляються протягом тривалого періоду часу, і клієнти та замовники з часом асоціюють бренд компанії з самою компанією.

Спеціалісти з маркетингу часто є обличчям бізнесу, і тому вони повинні бути готові до вирішення обов'язків із зв'язків з громадськістю. Це стосується роботи з пресою та іншими засобами масової інформації стосовно товару, послуги чи бізнесу.