

А. В. АЛЕКСАНДРОВ, С. А. АЛЕКСАНДРОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Маркетолог занимается исследованием существующих и потенциальных потребностей покупателей, изучением конъюнктуры рынка и конкурентов; разрабатывает рекомендации по формированию ассортимента производимой и реализуемой продукции, модификации существующих и созданию новых товаров; участвует в формировании ценовой политики и сбытовой сети предприятия; разрабатывает и осуществляет мероприятия по продвижению товаров на рынок и стимулированию их продаж.

Как и в других профессиях, существуют определенные специализации маркетологов: аналитики, маркетологи-экономисты, менеджеры по продажам, специалисты по рекламе, менеджеры по продукту и др. В последнее время развиваются новые специализации: бренд-менеджер (продвижение торговой марки), event-менеджер (организация деловых и развлекательных мероприятий), интернет-маркетолог (продвижение товаров и услуг в глобальной компьютерной сети), специалист по SMM (Social Media Marketing – маркетинг социальных сетей).

Спрос на маркетологов является достаточно высоким, поскольку в любом бизнесе существует необходимость реализации товаров (услуг) и работы с клиентами. Как отметил Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в прошлогоднем Послании к белорусскому народу и Национальному собранию, «каждому руководителю предприятия необходимо понять: маркетинг, реклама, продвижение товара так же важны, как производство, качество, цена и себестоимость» [1].

Эксперты включают маркетологов в пятерку наиболее востребованных профессий в Беларуси. По данным исследовательского центра РАБОТА.TUT.BY в 1 квартале 2016 г. специалисты по маркетингу и рекламе занимали третью позицию в структуре востребованности профессиональных областей (по количеству размещенных вакансий), уступая лишь представителям продаж и информационных технологий [2]. Более того, в период экономических кризисов потребность в таких специалистах только возрастает, поскольку именно маркетологи являются своеобразными стратегами, оперативно реагирующими на изменения рынка и предлагающими новые пути развития. Так, с 1 квартала 2014 г. спрос на маркетологов (количество вакансий на сайте rabota.tut.by) вырос более чем на 35 %, причем за последние четыре квартала прирост составлял не менее 10 % [2].

Большинство работодателей предъявляют к кандидатам на должность маркетолога требование наличия высшего профессионального образования.

Получение такового в Беларуси обеспечивают 17 учреждений высшего образования (согласно планам приема в 2016 г.) [3]. Распределение их по областям следующее: Минская – 8 учреждений образования (все расположены в Минске), Брестская и Гомельская – по 3, Могилевская – 2, Витебская – 1 и Гродненская – 0. Лидерство Минска имеет очевидные причины, однако, здесь скрывается препятствие для развития региональных экономик – получив высшее образование в столице, выпускники зачастую не возвращаются к «родным пенатам». В Могилевской области прием абитуриентов на специальность «Маркетинг» осуществляют БГСХА и Бобруйский филиал БГЭУ. Таким образом, Могилев является одним из двух областных центров (наряду с Гродно), в котором в 2016 г. отсутствовал набор маркетологов. В то же время, специализация БГСХА на сельском хозяйстве существенно ограничивает профессиональную сферу деятельности будущего выпускника, а обучение в Бобруйске мало привлекает могилевских абитуриентов. Тем самым они вынуждены покидать наш регион.

Следует также отметить, что современные маркетологи, помимо специальных навыков, должны обладать знаниями в разных областях. Например, чтобы успешно продвигать на рынок оборудование, необходимо знать его конструкторские и технологические особенности. Поэтому для работы на предприятиях тяжелой промышленности маркетологу требуются базовые инженерные знания. Как следствие, во всех областных центрах, а также частично в Минске, подготовка специалистов по маркетингу ведется в технических (технологических) университетах.

Таким образом, следует продолжать и развивать практику подготовки маркетологов в ведущих университетах областных центров в соответствии с потребностями и специализацией региональной экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беларусь нужно сделать акцент на расширении экспортной корзины за счет высокотехнологичных товаров – Президент [Электронный ресурс] / БелТА. – Режим доступа : <http://www.belta.by/president/view/belarusi-nuzhno-sdelat-aktsent-na-rasshirenii-eksportnoj-korziny-za-schet-vysokotexnologichnyx-tovarov-1420-2015>. – Дата доступа : 12.09.16.
2. Стране нужны маркетологи: вакансий за год стало в два раза больше [Электронный ресурс] / Онлайн журнал Marketing.by. – Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/skolko-ty-stoish-analiz-zarplat-i-vakansiy-v-sfere-marketinga-i-pr-v-belarusi/>. – Дата доступа : 12.09.16.
3. Специальность 26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / М-во образования Респ. Беларусь, УО «ГГТУ им. П.О. Сухого», ГУО «РИВШ». – Режим доступа : http://abiturient.by/speciality/26_02_03.html. – Дата доступа : 12.09.16.