

ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТОЛОГА В РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Студ. Огороднік Т.О.
Наук. керівник доц. Решміділова С.Л.
Хмельницький національний університет

Професія маркетолога в даний час є однією з найбільш затребуваних на ринку праці. Це пов'язано як з посиленням конкуренції, зростанням купівельної спроможності населення, збільшенням оборотів торгівлі.

Виробничий процес можна вважати закінченим тільки у тому випадку, якщо товар опинився в руках споживача, після того, як він розплатився за нього, але для цього потрібний маркетинг, який став частиною виробничого процесу. Основною ж сировиною для маркетингу є інформація. Маркетолог шукає, збирає, систематизує і обробляє інформацію. Крім того, він інтегрує її в процеси в компанії. Отже, фахівець з маркетингу є постачальником інформації. Без достовірної інформації не можна налагодити повноцінний виробничий процес, який нині став "ширшим". Раніше вважалося, що якщо товар потрапив на склад, то виробничий процес закінчений і тоді маркетолог дійсно був не потрібний.

Маркетолог має безпосереднє відношення з ринком і відповідно володіє найактуальнішою інформацією про нього, причому досить повною. Крім того, маркетолог займається і створенням попиту. Згідно державного стандарту вищої професійної освіти, «маркетолог – фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і організації».

Сьогодні існує стійке уявлення про те, що маркетинг – не професія, а спосіб мислення, який дозволяє компаніям виробляти на основі ретельного дослідження ситуації на ринку вірні рішення щодо подальшого розвитку. Основне завдання маркетолога - домогтися максимального прибутку компанії з урахуванням її реальних можливостей.

До кандидатів на посаду маркетолога роботодавці висувають дуже жорсткі вимоги, адже часто від нього залежить успіх і прибуток всієї організації. У зв'язку з цим висуваються великі вимоги до рівня освіти маркетологів. До професійних якостей маркетолога можна віднести комунікабельність, ініціативність, вміння творчо вирішувати непрості завдання, структурне та аналітичне мислення. Маркетолог повинен володіти гнучким мисленням, дивитися на ринкову ситуацію з різних точок зору: з позиції різних споживачів, різних постачальників та конкурентів.

Професія маркетолога в даний час вважається однією з найпрестижніших і перспективних. Як і в будь-яких спеціальностях, якісна теоретична підготовка і практика стають запорукою майбутнього успіху. Справжній маркетолог має бути першим радником власника бізнесу. Це «мегамазок», глибоко залучений в усі процеси компанії. Це людина, комплексно відповідальна за маркетинг і усі його компоненти - продукт, ціну, канали поширення і методи просування. Це фахівець, робота якого налаштована на досягнення конкретних результатів.

Отже, маркетолог - стратегічна постать в будь-якій організації. І хоча результати його роботи набагато складніше оцінити, ніж, наприклад, результати роботи менеджера зі збуту, саме від нього і його професіоналізму залежить оптимальна робота й прибуток всієї компанії в подальшому.