

## МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ

© Хтей Н.І., Дриль О.І., Земляк І.Я., 2012

Проаналізовано тенденції затребуваності молодих фахівців окремих напрямів підготовки, попит на маркетологів, що сформувався на ринку праці. Визначено значення професії промоутера для формування майбутнього маркетолога, труднощі професійної адаптації молодих фахівців економічного профілю у новому колективі та умови і чинники, необхідні для цього.

Проведене дослідження дало змогу визначити актуальність маркетингу як спеціальності, яка сприяє швидкому кар'єрному зростанню та роботи промоутером, що є першою сходинкою у формуванні кар'єри маркетолога.

**Ключові слова:** маркетинг, промоутер, професійна адаптація працівників, практична підготовка маркетологів.

## MARKETING SPECIALISTS AT THE MARKET OF LABOUR: PROBLEMS OF PREPARATION AND PROFESSIONAL ADAPTATION

© Chtej N., Dryl O., Zemlyak I., 2012

To the article a tendency is driven in relation to highly sought of young specialists of separate directions of preparation, demand on marketing specialists, that was formed at the market of labour, is analysed. The value of profession of promoter is analysed for a future marketing specialist. Difficulties over of professional adaptation of young specialists of economic profile and condition and factors necessary for professional adaptation of young workers in a new collective are brought.

Undertaken a study gave an opportunity to do the row of conclusions in relation to actuality of marketing as speciality, that assists a rapid quarry increase and working as a promoter that is the first step in forming of career of marketing specialist.

**Key words:** marketing, promoter, professional adaptation of workers, practical preparation of marketing specialists.

**Постановка проблеми.** Як свідчить практика останніх років, на ринку праці в Україні склалася доволі тривожна тенденція щодо затребуваності молодих фахівців окремих напрямів підготовки через труднощі при входженні їх у робоче середовище. Це позначилось на зменшенні кількості працевлаштованої молоді після закінчення вищих навчальних закладів. Вагомою причиною цього, на наш погляд, є неефективний процес професійної адаптації фахівців до нових умов господарювання підприємств. Адже у ході звикання до нового середовища молодий фахівець повинен не тільки пристосуватись до нового місця роботи і умов трудової діяльності, але й почати удосконалювати свої ділові та необхідні професійні особисті якості.

Отже, крім інших чинників, вирішенню цього питання має сприяти налагодження ефективної системи професійної орієнтації молоді у кожному конкретному регіоні, зокрема підвищення ролі професійної адаптації молодих фахівців, зокрема і маркетологів, до роботи в ринкових умовах. Актуальність означеної проблеми і недостатній рівень її розробки зумовив вибір теми цього дослідження [3, с. 41].

Адаптованість працівника до професійної діяльності необхідно розглядати як динамічну рівновагу у системі “людина – професійне середовище”, що виявляється насамперед в ефективності застосування своєї праці.

Дієвою вважається діяльність працівника, що характеризується високою продуктивністю й якістю виготовленого продукту, оптимальними енергетичними і нервово-психічними витратами, задоволеністю професіонала. Тому професійна адаптація покликана сприяти входженню особи у трудову діяльність, практичній перевірці правильності професійного вибору й успішному фаховому становленню працівника. У процесі професійної адаптації відбувається додаткове освоєння професійних можливостей працівника, а також формування професійно необхідних якостей особистості.

Професійно адаптованим вважається працівник, який результативно тривалий час прикладає багато сил, дотримується усіх вимог посадової інструкції, а також має визнання з боку інших членів колективу. З огляду на це, у політиці зайнятості важливе місце посідає професійна адаптація випускників вищих навчальних закладів як складова профорієнтаційної роботи серед молоді та як основа для їх подальшої ефективної трудової діяльності.

Як свідчить досвід, нехтування цього суб'єктами профорієнтації та окремими керівниками підприємств і організацій призвело до зменшення зайнятості і зростання рівня безробіття серед молодих фахівців різних напрямів підготовки. Так, упродовж останніх років у більшості регіонів України зберігається тенденція до перевищення пропозиції висококваліфікованої праці над попитом на неї, що зумовлює зниження рівня її використання.

У період кризи попит на маркетологів впав у три рази у першій половині 2010 р. (за даними JOB.ukr.net), на чотири вакансії претендувало 10 претендентів. Але, починаючи з літа 2010 р., ситуація покращалась [6]. Зараз попит на маркетологів на ринку праці доволі високий, причому це стосується усіх фахівців: аналітиків, бренд-менеджерів, керівників. У середньому протягом 2010 р. на одну вакансію у сфері “Маркетинг-комунікації” претендував один спеціаліст. У 2011 р. найактивнішими в пошуках роботи маркетологи були на початку року [13].

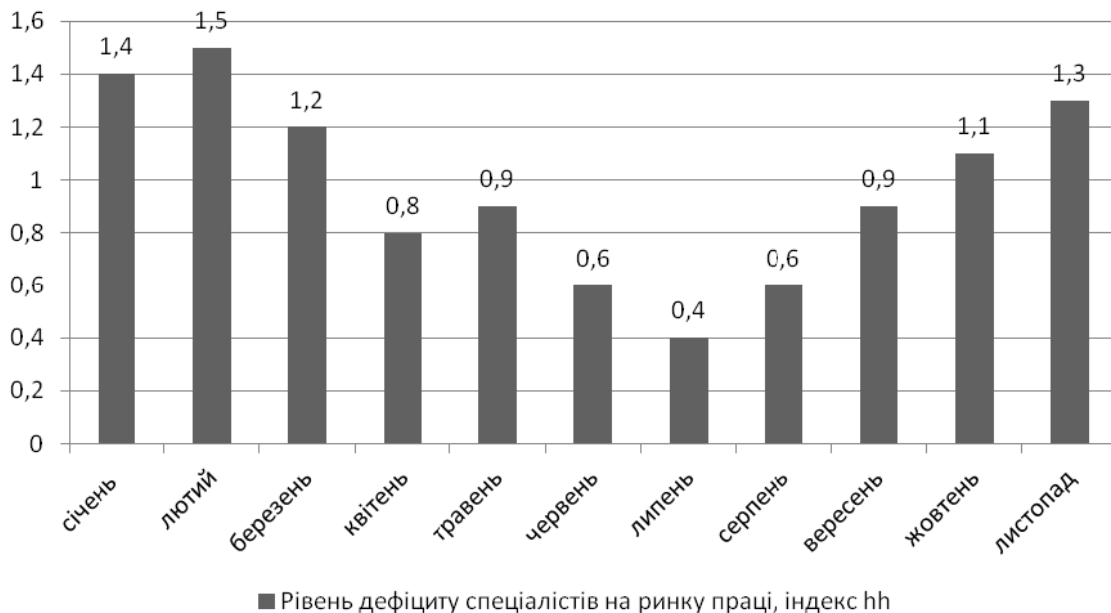


Рис. 1. Співвідношення попиту і пропозиції на спеціалістів у галузі маркетингу, реклами і “паблік релейшнз” на ринку праці у 2011 р. [13]

Експерти прогнозують стабільний попит на маркетологів і через п’ять років, тому що будуть з’являтися нові компанії, для яких потрібні будуть обґрунтовані маркетингові стратегії. У першому кварталі 2011 р. сумарна кількість вакансій у сфері маркетингу зросла у два рази порівняно з першим кварталом 2010 р., у другому кварталі 2011 р. кількість вакансій збільшилась вже у 2,4 раза, а у третьому – у три рази порівняно з тим самим періодом. Також стрімко зростає популярність фахівців

у сфері Інтернет-маркетингу; у 1 кварталі 2011 р. він зріс у 2,3 раза порівняно з першим кварталом 2010 р., у другому кварталі – у три рази, а в третьому кварталі – вже у 3,6 раза [2]. Проте, навіть знайшовши необхідну вакансію, молодий фахівець з маркетингу не завжди отримує задоволення від своєї праці і забезпечує необхідну результативність для підприємства.

Прийняті на роботу молоді фахівці з вищою економічною освітою з позиції професійної адаптації можуть бути поділені на такі групи:

- ті, які легко опановують фах і швидко вписуються у колектив підприємства (мають певний досвід роботи); до прийняття на роботу вони знали основні елементи професії;
- ті, які легко опановують професію, але для яких потрібна соціальна адаптація;
- ті, які мають труднощі в опануванні професії (недостатня теоретична і практична підготовка під час навчання) і для яких необхідні усі види адаптації до професії та колективу; це найважча категорія з позиції адаптації [3, с. 42].

Проте стати успішним фахівцем без певного досвіду роботи або спеціальної освіти неможливо. Наявність належної практичної підготовки гарантує впевненість у собі молодого фахівця на ринку праці.

В останні роки після закінчення ВНЗ перед молодими фахівцями, зокрема і маркетологами, постає така проблема під час працевлаштування, як брак досвіду роботи за фахом більше року. Однак цю проблему можна вирішити досить легко, коли студент ще з третього курсу починає працювати. Проте поєднувати навчання і роботу дуже складно, особливо студентам денного відділення, а тому виходом з цієї ситуації є робота промоутером: нескладна, цікава робота, яка не потребує особливих навичок, зі зручним графіком роботи. Головна умова роботодавця – наявність бажання працювати і комунікабельність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У [9, с. 67–70] розглядаються особливості використання концепції маркетингу вищими навчальними закладами з метою формування задоволеності споживачів освітніх послуг. У [10, с. 104–124, 142–150 та 11] автори аналізують ринок праці фахівців з маркетингу, вимоги до них, а також основні аспекти адаптації викладання маркетингових дисциплін до сучасних ринкових умов. У [4, с. 59] аналізується роль сучасних посібників для підготовки маркетологів. Проте поза увагою науковців часто залишаються проблеми практичної підготовки фахівців, зокрема і маркетологів.

**Цілі статті.** Визначити місце професії маркетолога на ринку праці України, показати вплив роботи промоутером на формування його практичних навичок, можливостей подальшої успішної адаптації до роботи майбутнього маркетолога.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Професія маркетолога є однією з найпрестижніших на думку як абітурієнтів, так і студентів та викладачів. Хоча в період кризи, як свідчить досвід діяльності компаній, першими під скорочення потрапили відділи маркетингу, створені у докризовий період. Маркетолог на підприємстві відіграє роль “мішені”, адже повинен відповідати за непродумані та неуспішні кроки усієї управлінської команди [12, с. 61]. З 1992 р. спеціальність “Маркетинг” користувалася великим попитом з боку абітурієнтів, що і сформувало престижність посади маркетолога. Проте з початку XXI століття спостерігається спад попиту і падіння популярності спеціальності, причиною слугують такі фактори, як, зокрема, економічна криза, демографічна ніша тощо. Сучасний етап розвитку економіки в Україні та у світі висуває нові вимоги до маркетолога та появу нових спеціалізацій: економіст-аналітик, економіст-дослідник, менеджер з реклами, маркетолог у сфері послуг тощо [10, с. 111, 116].

До професійних якостей маркетолога можна зарахувати комунікабельність, ініціативність, вміння творчо виконувати непрості завдання, структурне та аналітичне мислення, вміння дивитися на ринкову ситуацію з різних точок зору – з позиції споживачів, постачальників та конкурентів, організаторські здібності, якості, що забезпечують успішність у професії (зокрема, творче мислення, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, логічне усне та письмове мовлення, вміння переконувати, доводити свою точку зору, вміння зібрати та проаналізувати первинну та вторинну інформацію) [7].

Для майбутнього маркетолога працювати промоутером означає можливість істотно розширити свій фаховий кругозір, навчитися спілкуватися з різними людьми, набути практичний досвід організації та проведення різноманітних рекламних акцій. Крім того, працюючи промоутером, студент інакше сприймає теоретичну інформацію, яку він отримує у процесі навчання, доповнює її власним практичним досвідом і в такий спосіб поступово росте як фахівець. При цьому він отримує за свою роботу певну грошову винагороду, що має істотне значення для нього. Робота промоутера дає змогу уникнути багатьох труднощів, пов'язаних із адаптацією маркетологів до роботи та колективу після закінчення навчального закладу.

Аналіз даних вторинної маркетингової інформації свідчить, що найістотнішим для успішного становлення молодих фахівців виявилися перешкоди, пов'язані з професійною підготовкою, а саме: відсутність практичних навичок роботи і професійного досвіду (табл. 1).

Таблиця 1

**Типові труднощі професійної адаптації молодих фахівців економічного профілю [3, с. 43]**

Групи труднощів	Чинники, що визначають групи труднощів	Причини, що визначають труднощі
Професійна підготовка працівників	Відсутність практичних навичок роботи	Відсутність належної допомоги з боку керівництва і досвідчених працівників у набутті спеціальних практичних знань, умінь і навичок
	Відсутність професійного досвіду	Недостатня спеціальна професійна підготовка під час навчання
		Відсутність життєвого досвіду
Фізичні умови функціонування	Недостатнє фінансове і матеріально-технічне забезпечення професійної діяльності	Незадовільний фінансовий стан підприємств, пов'язаний з фінансово-економічною ситуацією в країні
	Невелика зарплата, скрутне матеріальне становище	
	Незадовільне фінансування підприємств, пов'язане з економічною ситуацією в країні	
	Несвоєчасна виплата зарплати	
Встановлення взаємин у колективі	Новий, незнайомий колектив	Погана здатність встановлювати контакти із незнайомими людьми
	Стосунки із керівництвом	
Моральні настанови фахівців	Розчарування у значущості професії	Особиста некоммунікбельність
Особливості професійної мотивації	Робота не за бажаною спеціальністю	Внутрішні мотиваційні конфлікти молодого фахівця і низький рівень його соціальної зрілості

Передумови успішної професійної адаптації молодих працівників, зокрема і маркетологів, показано на рис. 2.

Аналіз цього рисунка свідчить про те, що важливою умовою успішної професійної адаптації маркетологів є їх підтримка з боку керівництва, наявність необхідного наставника, який ознайомить з підприємством, його продукцією, її перевагами, специфікою клієнтів, та практична підготовка молодого фахівця, яка насамперед визначається його попереднім досвідом роботи.

Промоутери займаються цілеспрямованою рекламою товару, послуги або знаменитості з метою просування їх на ринок. До них також належать наймані рекламні агенти, які беруть участь в ВТL-акціях. Основними завданнями промоутера є: роздача листівок, рекламних матеріалів, організація дегустацій продукції, видача подарунків за покупку, консультування про конкретний продукт [5, с. 335] (табл. 2).

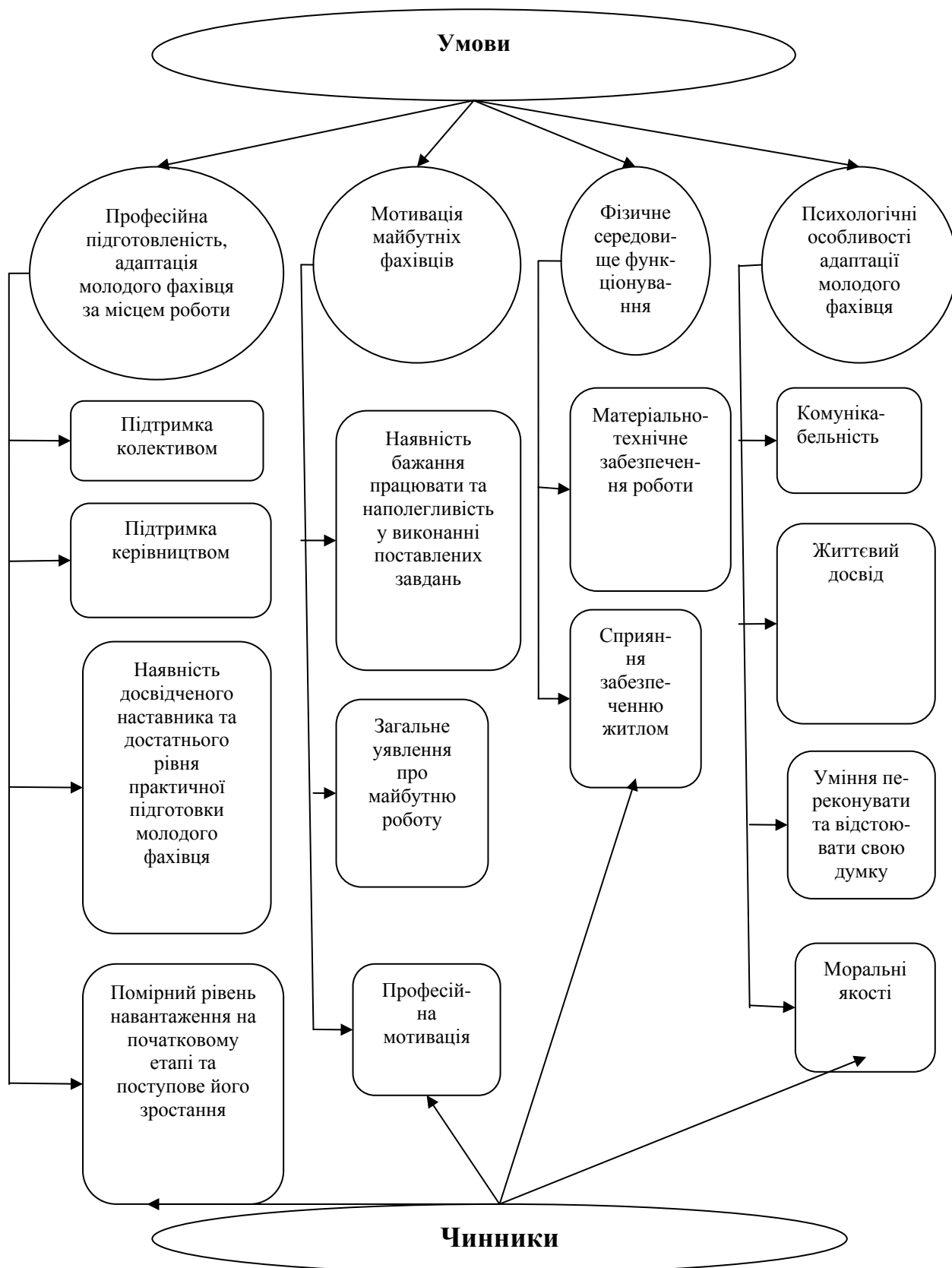


Рис. 2. Умови та чинники, необхідні для професійної адаптації молодих працівників у новому колективі [складено на основі 3, с. 44]

Головними причинами успіху промо-акції є висока якість роботи промоутерів, вдале вибране місце проведення промо-акції та визначеної потенційної споживчої аудиторії, грамотне оформлення роздаткового матеріалу, оптимальний його обсяг, час проведення промо-акції; рівень кваліфікації фахівців для розповсюдження зразків продукції, належний контроль за проведенням заходів.

Таблиця 2

**Види промо-акцій (складено на основі 8)**

Інструменти	Характеристика
Розповсюдження листівок	Успіх забезпечується за рахунок точного охоплення фактично будь-якої цільової аудиторії і високого відгуку серед потенційних клієнтів (досягається тоді, коли листівка з основною інформацією, телефоном і адресою залишається у клієнта в руках)
Семплінг	Охоплює такі товари нетривалого користування, як парфумерія, косметика та засоби гігієни, апробування яких в межах торгової точки було б важким. Під час просування на ринку нового продукту або подачі в новій якості вже існуючого, семплінг ефективно сприяє підвищенню обсягу продажів. Можливість безкоштовно спробувати той чи інший товар ставить його у виграшну позицію перед тими, ознайомлення з якими потребує грошових витрат
Подарунки за покупку	Це заходи стимулювання збуту продукту безпосередньо на місцях продажу. Їх можна проводити як міні-шоу. У разі отримання подарунка, споживачі, як правило, автоматично виділяють цей продукт серед конкуруючих
Дегустація	<p>Як стверджують промоутери, попит на товар після дегустації збільшується у два-чотири рази, а інколи і просто з'являється.</p> <p>Категорії товарів, що найкраще підходять для дегустації, пропонуються для сегментів ринку з порівняно великою місткістю. Крім того, ця продукція повинна мати такі властивості: націленість на широкого споживача; забезпечити повторний продаж одним і тим самим особам; мати невисоку собівартість.</p> <p>Промо-акції покликані ознайомити, по можливості, якомога більшу кількість споживачів з дегустованими видами продукції і збільшити обсяги їх реалізації. Дегустація є частиною так званої стратегії притягування, спрямованої на створення сприятливого ставлення до товару на рівні кінцевого попиту. Формуючи попит, дегустація стимулює до активної співпраці посередників. Іміджева функція так само реалізується за допомогою дегустації, пролонгуючи ефект промо-акції на тривалий період.</p> <p>Виставляючи на дегустацію кілька видів товару, виробники здатні як утримувати або "розігрівати" старий цільовий сегмент, так і атакувати новий або відвойовувати частку ринку в конкурента</p>
Розіграш	Можливість одержання легкого виграшу, спрямована на активне залучення споживача в процес просування торгової марки з метою створення додаткової зацікавленості нею, формування іміджу торгової марки. У цих заходах акцент ставиться на розважальний характер (якщо акція має імпульсний характер подачі) і на створення переваги, формування кола споживачів (коли акції мають тривалий безперервний характер)
HoReCa	<p>Категорія заходів (наприклад, промо-акцій), орієнтованих на місця відпочинку потенційних покупців.</p> <p>HoReCa – специфічний ринок послуг зі своїми традиціями, індивідуальним стилем закладів, своїм набором POS-матеріалів і особливостями проведення.</p> <p>Наявність бренду в асортименті плюс стилізований POSM-інструментарій – це необхідний ступінь присутності бренду в HoReCa. До POS-матеріалів у кафе, барах, клубах належать різні види брендovаних матеріалів, характерні для цієї специфічної території. Брендovані меню, посуд, серветниці тощо, вписуючись в інтер'єр і загальну стилістику закладу, ненав'язливо нагадують відвідувачам про присутність бренду</p>
Trade Promotion	Різноманітні засоби впливу, що стимулюють збут товару шляхом активізації роботи у сфері товаропросування, включають як економічні способи впливу: конкурси і премії для продавців, так і неекономічні: роботу з інформування гуртових і роздрібних продавців про товар, оформлення місць продажів, розміщення POS-матеріалів
Виготовлення промо-форми	<p>Промо-форма – спеціальний одяг, який миттєво візуально виділяє промоутера з натовпу, є необхідним компонентом його зовнішнього вигляду.</p> <p>Одяг промоутерів – прикраса будь-якої промо-акції. Якісний фірмовий промо-одяг підвищує ефективність акцій, збільшує запам'ятовуваність бренду. Для людей, які тільки знайомляться з новою продукцією, зовнішній вигляд промоутера – візитна картка торгової марки. Тому дуже важливо врахувати все, що може вплинути на враження споживача</p>

Інструменти	Характеристика
Виставки та презентації	Гідно представити новий товар або послугу у межах офіційного заходу – значить забезпечити попит і довге життя бренду. Ретельно продумана і спланована презентація потенціально здатна сформувати початкове коло споживачів і ділових партнерів підприємства чи торгової марки. Атмосфера свята у поєднанні з професійним поданням робить презентацію важливою складовою репутації фірми. Програма такого роду заходів повинна відрізнятися оригінальністю і високим рівнем смаку, а персонал – належним професіоналізмом
Флеш моб	Розроблення сценарію, спрямованого на збільшення інтересу до товару або послуги

Якість роботи промоутерів залежить від їхніх умінь, знань та особистих якостей.

Промоутеру повинні бути притаманні такі навички, як комунікабельність, відповідальність, культура спілкування, уміння переконувати людей, добре знання товару, який рекламується.

У професійних колах промоутерів розділяють на різні категорії (табл. 3).

Таблиця 3

#### Основні категорії промоутерів (складено на основі 14)

Категорії	Загальна характеристика роботи	Необхідні навички промоутера
Spreader	роздає рекламні листівки	виразна мова і здатність запам'ятати кілька речитативів
Persuader	промоутер рангом вище	метою його діяльності є не просто донести до випадкового потенційного клієнта рекламне гасло, але і переконати його зупинитися, знайомитися з продуктом, спробувати його продегустувати і відповісти на питання про можливість використання товару
Booster	повинен переконати в правдивості рекламних слоганів, що йому доручено озвучувати	здатний працювати у будь-яких умовах; звертати на себе увагу клієнтів і переконувати їх в необхідності покупки
Advisor	досяг вищого пілотажу просування, готовий не просто кілька годин закликати, пригощати, переконувати, але й достатньо компетентний для того, щоб консультувати клієнтів	часто сприймається як обличчя компанії, тому вимоги до нього особливо високі

Нескладно здогадатися, що найефективніший промоутер – це промоутер досвідчений, досвід роботи збільшує його якість і ефективність. Робота промоутера – це постійне спілкування з абсолютно різними людьми. Якщо на початку діяльності позитивно сприймається і нова робота, придбані навички, перші успіхи, то з часом настає момент, коли з'являється втома, пропадає інтерес, і знайти стимул на цьому етапі фактично неможливо. Термін психологічної “придатності” промоутера – два–три роки, після чого людина “переростає”, йде або ж “просувається” далі. А консультуючи покупців впродовж кількох акцій, промоутер прекрасно засвоює всю інформацію про продукт, добре орієнтується в аналогічних позиціях конкурентів, і далі добрим претендентом на роботу у торговому відділі [15].

Досліджуючи ринок праці, слід відзначити найбільшу пропозицію на ньому кваліфікованих спеціалістів за професійними напрямками “Інформаційні технології” та “Продаж”. Професійний напрямок “Маркетинг, реклама, PR” займає п'яте місце між пропонованими професійними напрямками [9]. Найпоширенішими вакансіями на ринку є PR-менеджер, аналітик, бренд-менеджер, менеджер із реклами, менеджер із маркетингу. Отже, кожен студент, який здобуває фах маркетолога і вмє продавати, має маркетингове мислення, тобто уміння думати, може знайти роботу за своєю спеціальністю. До обов'язків маркетолога можна зарахувати працездатність, уміння виконувати одночасно кілька завдань у стислі терміни, уміння бути членом колективу, і звичайно, відповідальність. Якщо маркетолог дотримуватиметься цих умов, то він досягне успіху у своїй професії.

### **Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже:

– маркетинг необхідний на будь-якому підприємстві, у будь-якій галузі, є однією з найактуальніших спеціальностей, яка сприяє швидкому кар'єрному зростанню;

– для багатьох студентів робота промоутером є першою сходинкою у формуванні кар'єри маркетолога, яка дає можливість набути практичний досвід діяльності та навички спілкування з людьми.

Проте практичній підготовці маркетологів значну увагу повинні приділяти і вищі навчальні заклади, які готують таких фахівців. Йдеться про організацію різних видів практики саме на таких підприємствах, які активно займаються маркетинговою діяльністю, залучення студентів до проведення маркетингових досліджень, організації просування продукції.

Вищі навчальні заклади повинні також налагоджувати співпрацю з рекламними агенціями, агенціями з маркетингових досліджень, оновлювати переліки спеціалізацій, тобто йдеться про те, що і випускові кафедри з маркетингу повинні займатися маркетинговою діяльністю, що може бути підставою для проведення подальших досліджень.

1. *Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України.* – [Електронний ресурс] // <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1000>.
2. *В Україні дефіцит кваліфікованих інтернет-маркетологів.* – [Електронний ресурс]// <http://emarketingblog.com.ua/v-ukrajini-defitsyt-kvalifikovanyh-internet-marketolohiv/>.
3. Дробіши Л. *Проблеми професійної адаптації молодих фахівців на ринку праці регіону* // *Маркетинг в Україні.* – 2011. – № 2. – С. – 41–45.
4. Мороз Л.А. *Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні*// *Маркетинг в Україні.* – 2009. – № 2. – С. 59.
5. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова.* – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
6. *На кого йти вчитися у 2011 році?* – [Електронний ресурс]// <http://www.osvita.org.ua/articles/669.html>.
7. *Особисті та професійні вимоги до спеціаліста служби маркетингу.* – [Електронний ресурс]// [http://referaty.net.ua/referaty/referat\\_41715.html](http://referaty.net.ua/referaty/referat_41715.html).
8. *Промо-акції.* – [Електронний ресурс]// [promoters.lviv.ua/promo-obnoalennya-informatsiji-pro-posluhu-zatraven-2011-roku/](http://promoters.lviv.ua/promo-obnoalennya-informatsiji-pro-posluhu-zatraven-2011-roku/).
9. Решетнікова І. *Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів* // *Маркетинг в Україні.* – 2010. – № 4. – С. 67–70.
10. Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О. *Кадри в маркетингу і логістиці: монографія: за наук. ред. Н. Чухрай.* – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 228 с.
11. Чухрай Н. *Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу* // *Маркетинг в Україні.* – 2009. – № 2. – С. 53–58.
12. Шульгіна Л. *Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень маркетингу?* // *Маркетинг в Україні.* – 2009. – № 5. – С. 61–66.
13. <http://hh.ua/>.
14. <http://center-personal.info/articles/print:page,1,35-promouter-supervajzer-btl-menedzher-robot-pid-liniyeyu.html>.
15. <http://www.game-boardz.de/uk/threads/>.
16. <http://www.jobportal.com.ua/ukr/>.