

Маркетолог

Термин «маркетинг» (от англ. «market» – рынок) появился в экономической литературе США в начале XIX в. Этот термин употребляется не только в английском, но и во многих других языках.

В современном мире ассортимент предлагаемого товара невероятно обширен. Зачастую, чтобы найти нужную вещь в этой изобилии, покупатель без необходимой информации может потратить очень много времени впустую. Именно поэтому подача рекламы должна быть информативной и грамотной. То есть реклама должна быть контролируемым процессом. Реклама – это продуманный ряд мероприятий по приближению товара к потенциальному потребителю. А кто же стоит за всем этим? Кто так тщательно продумывает этот самый ряд? Да, да, это как раз работа маркетолога.

Без рекламы человек не поймёт, чего хочет, а без маркетолога реклама не поймёт, чего хочет человек. Вот такая вот замкнутая цепь, важным звеном которой является маркетолог. Он должен выстроить маркетинговую программу, которая будет носить индивидуальный характер. Обычно для этого собирается информация о работе компаний-конкурентов, о свойствах товара, об эффективности рекламных носителей, о способах приближения информации к аудитории.

То есть получается, что маркетинг – это не только реклама. А что же это? Точного определения пока никто не может дать. Маркетинг, как пишет Ф. Котлер, – это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Маркетинг как активный процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики. Маркетинг – явление исторически конкретное, зародившееся на определённой стадии развития рыночных отношений. Более того, именно маркетинг принципиально меняет традиционную предпринимательскую деятельность, направляя её в русло прибыльного для компании удовлетворения потребностей клиентов.

В мировой литературе существует в настоящее время около 200 определений маркетинга. Одно из самых коротких определений маркетинга – это прибыльное для компании удовлетворение потребностей людей.

Первоначально маркетинг рассматривался как целенаправленная деятельность по продвижению уже произведённых товаров на рынок и фактически отождествлялся со сбытом, а позднее получила распространение более широкая его трактовка. Согласно этой трактовке, маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производством, при которой маркетинг призывает к творческому ведению бизнеса, использованию креативных методов в управлении с учётом потребностей потребителей.

Совершенствование взглядов на маркетинг привело к тому, что уже в 60-е гг. маркетинг рассматривают как систему организации всей деятельности фирмы по созданию, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения прибыли.

«Маркетинг, – считает американский экономист Т. Левитт, – представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс: его цель – предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров».

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

На Западе маркетинг в современном понимании живет уже более 100 лет. В 1902 г. сразу в нескольких университетах США ввели курсы по зарождающейся специальности – маркетинг. В 1934 г. появился первый журнал о маркетинге «American Marketing Journal». А в послевоенные годы, когда предложение товаров на рынке превысило спрос, маркетинголог Роберт Кейт провозгласил начало маркетинговой эры и ориентацию всех производителей на покупателя. В России профессия маркетинголога появилась с рождением рыночной экономики. Сегодня каждая коммерческая организация знает, что производство качественного товара ещё не означает, что его станут покупать. Необходим профессиональный маркетинголог – специалист в науке продаж.

Маркетинголог – это специалист, который занимается продвижением товаров и услуг компании. Его цель – построить систему продаж, которая будет приносить компании наибольшую прибыль. Название профессии переводится как «изучающий рынок», потому что маркетинголог выявляет потребности потенциальных клиентов, чтобы предложить товар или услугу, которые удовлетворят эти потребности.

Маркетинг стремится построить долгосрочную коммуникацию с клиентом, чтобы покупатель стал лоялен к бренду и в дальнейшем покупал снова и снова.

Компания Стива Джобса стала символом хорошей маркетинговой стратегии. Apple никогда не участвует в ценовых войнах, не привлекает клиентов крикливой рекламой и при этом их ноутбуки и смартфоны остаются самыми привлекательными для покупателей. Почему?

Компания Стива Джобса с первых дней её жизни говорила о ценностях, а не о погоне за прибылью. Когда ты покупаешь продукцию бренда, ты приобретаешь к их ценностям. Продукция Apple ассоциируется с чем-то простым, очень понятным, надёжным и заслуживающим доверия. Каждый продукт позиционируется как самое эффективное решение проблем пользователей в наилучшем, эргономичном дизайне. И при этом продукты Apple стоят сильно дороже рынка, но покупатель готов заплатить, чтобы приобрести к статусу «владельца продукта». Это приносит человеку радость, потому что он ощущает, что стал эмоционально богаче, приобретя Apple. Для людей, в высшей степени лояльных к бренду, используют даже специальный термин – «бренд-евангелист». Появление бренд-евангелистов, которые не могут даже подумать купить смартфон другой марки, – это заслуга маркетологов и самого Стива Джобса, основателя и лица бренда.

Маркетолог решает следующие задачи:

✓ ***Анализирует рынок сбыта.*** Маркетолог ищет целевую аудиторию, которой может быть нужен товар или услуга его компании. Он изучает покупательскую способность клиентов, их привычки и предпочтения, чтобы правильно построить маркетинговую коммуникацию с ними.

✓ ***Проводит конкурентную разведку.*** В чем преуспевают конкуренты и чем наша продукция отличается от их продукции? Как построена реклама у конкурентов и какие каналы коммуникации с клиентами они используют? Маркетолог изучает все аспекты деятельности конкурентов, чтобы сделать лучшее предложение на рынке.

✓ ***Формирует ассортимент товаров и цены на них.*** Именно умные маркетологи придумали продавать машины под двумя разными марками – Toyota для среднего класса, а Lexus – для премиального сегмента клиентов, чтобы вторые ощущали свой высокий статус. И те же маркетологи решили не повышать цену на молоко, а сократить объём продукта с 1 л до 930 мл.

✓ ***Строит систему продаж.*** Маркетолог продумывает цепочку маркетинговых мероприятий, чтобы сформировать спрос и стимулировать сбыт продукции. Он продумывает рекламу, упаковку, восприятие бренда, каналы коммуникации с покупателями, размещение продукта на полках магазина, представление товаров в Интернете и другие аспекты продаж. Цель маркетинга – не одноразовые продажи, а устойчивый спрос на товары компании.

✓ ***Ставит задачи*** дизайнеру, копирайтеру, мерчендайзеру, бренд-менеджеру, менеджеру по продажам, digital-маркетологу, SEO- и SMM-специалистам и контролирует их работу по проекту.

✓ ***Проводит выставки,*** семинары и презентации товаров и услуг компании.

✓ ***Отчитывается о результатах*** работы отдела маркетинга.

Направление маркетинга в организациях настолько разрослось, что классический маркетолог стал большой редкостью, обычно его заменяет команда специалистов с разными профилями. Специалиста общего профиля

называют *маркетологом*, или менеджером по маркетингу. Если он фокусируется на конкретной сфере, то может называться *трейд-маркетологом* (работает с торговыми точками и супермаркетами), маркетологом в спорте или в гостиничном бизнесе. В зависимости от каналов коммуникации с клиентом и конкретных задач в маркетинговом отделе ему помогают другие маркетологи: *digital/интернет-маркетолог*, *SMM-специалист*, *e-mail-маркетолог*, *маркетолог-аналитик*, *маркетолог-экономист*.

К маркетологам в широком смысле можно отнести и PR-специалистов и бренд-менеджеров, потому что они тоже работают над коммуникацией с клиентом. И, в конечном счете, их работа тоже влияет на прибыль компании. Ещё есть такое актуальное направление, как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Цель нейромаркетинга – поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию.

Концепция нейромаркетинга предположительно начала разрабатываться психологами Гарвардского университета (США) в 1990-х гг. Она базируется на утверждении, что за мыслительную и эмоциональную деятельность индивида главным образом отвечает подсознательная часть мозга. Понимание того, какие части мозга отвечают за те или иные решения, предоставило возможность манипуляции потребителем с целью выработки у него определенных поведенческих реакций.

Маркетолог должен обладать такими качествами, как организованность, аналитический склад ума, системное мышление, многозадачность, умение планировать и действовать по этому плану, креативность, эмоциональный интеллект, гибкость, обучаемость, коммуникабельность, умение выступать на публике.

Маркетологи могут работать в маркетинговых агентствах, рекламных компаниях, в маркетинговых отделах любых коммерческих организаций.

Маркетолог – это перспективная и важная в наше время профессия, без которой невозможны рыночные отношения и экономическая деятельность. Маркетинговая деятельность отвечает за прибыльность предприятия, обеспечение его положения на рынке. От работы отдела маркетинга зависит эффективность деятельности предприятия. Маркетинг отвечает за оптимизацию товарного предложения, его конкурентоспособность. Маркетинг отвечает за удовлетворение нужд и потребностей потребителей, продвижение и распределение товаров на рынок. И поскольку в наше время без всего этого обойтись нельзя, профессия маркетолога высоко ценится на рынке труда и, соответственно, хорошо оплачивается. Кроме того, это очень интересная профессия, в которой можно проявить все свои лучшие качества, мысли, идеи, желания, и при этом эти идеи будут нужны и востребованы.