

МАРКЕТИНГ

Вне зависимости от того, что производит фирма, зубную пасту или трактора, правильно построенный маркетинг может обеспечить компании успешную репутацию и прибыль. Об особенностях маркетинга и мифов, связанных с ним, мы поговорили с преподавателем кафедры «Экономики и менеджмента» Глебовой Дарьей Владимировной.



*Дарья Владимировна Глебова,
преподаватель кафедры
«Экономики и менеджмента» ИРСО*

– Расскажите, что же скрывается под таким термином как «маркетинг»? Многие абитуриенты, приходя в Институт рекламы, не до конца понимают, чем им в дальнейшем придётся заниматься.

– Маркетинг – это деятельность, направленная на совершенствование деятельности предприятия через взаимодействие с потребителями. Она включает в себя различные инструменты, такие как: реклама, PR, товарную и ценовую политику, политику распределения. Комплекс этих мероприятий как раз и составляет основу маркетинговой деятельности.

– Любую профессию можно рассматривать как с положительной стороны, так и с отрицательной. Каковы плюсы и минусы профессии маркетолог?

“ Так сложилось, что профессиональный маркетолог один из самых «продвинутых» специалистов в штате компании. Именно он знает всё и обо всем, включая основные тенденции и тренды на рынке»

– Маркетолог – это человек, который должен быть осведомлён во многих сферах человеческой деятельности. Он должен знать, что происходит в области политики, экономики, культуры, технологий и т.д. Так сложилось, что профессиональный маркетолог один из самых «продвинутых» специалистов в штате компании. Именно он знает всё и обо всем, включая основные тенденции и тренды на рынке.

– А если всё же взглянуть на профессию с иной стороны?

– Минусов, как таковых и нет, есть скорее нюансы, присущие каждой профессии. Маркетологу, к примеру, зача-

стую приходится объяснять, в чём роль маркетинговой деятельности для предприятия. Порой даже руководитель крупной компании не до конца понимает, в чем суть работы маркетолога и чем он должен заниматься.

– Расскажите, чем всё-таки занимается маркетолог на предприятии? Что входит в его обязанности, и какими знаниями он должен обладать в первую очередь?

– В первую очередь, маркетолог должен знать потребителей компании. Для этого он исследует рынок, изучает, чем «живёт» потребитель: его интересы, доходы, взгляды, ожидания. Так же он внимательно изучает конкурентов, их действия в отношении клиентов. Используя эту информацию, маркетолог предлагает руководству новые решения, например, изменить упаковку товара, снизить или увеличить его цену, рассказать о компании в рекламе и т.д. Маркетинговая деятельность помогает компании успешно работать в конкурентной среде.

– Если ли у маркетолога перспективы карьерного роста?

– Известно много случаев, когда во главе компании становился именно маркетолог. Ведь именно он, как никто другой, вникает во все аспекты деятельности предприятия, начиная от производства и закупки сырья, до момента продажи и потребления самого товара, и даже исследует то, что потом с упаковкой сделал потребитель.

– Значит, ничего не может ускользнуть от зоркого взгляда маркетолога и строго им контролируется?

– Именно так. Весь жизненный цикл товара от рождения и начала производства и до снятия с продаж – это все прослеживает маркетолог. Он знает, что происходит вокруг производства, на складе, в ходе отгрузки и доставки товара, а также как товар представлен в

магазинах, и что думают о товаре продавцы и потребители – всё знает маркетолог, поскольку это его работа. Именно это знание и помогает ему продвигаться на другие позиции в компании, в том числе, на самые высокие.

– Очень многие люди уверены, что маркетологи «заставляют» потребителя покупать, тем самым путая его с продавцом. В чём главное их отличие?

– Главная цель продавца – совершить продажу товара или услуги в данный



момент времени. Маркетолог же старается сделать так, чтобы потребитель хотел покупать товар снова и снова, и оставался, при этом доволен.

– В какой сфере маркетологи актуальны сегодня?

– Интернет. Поскольку очень многие коммуникации перешли в глобальную сеть, в связи с этим нужно быть не просто маркетологом, а интернет-маркетологом, который знает, как работать с потребителем в интернете.

– То есть, сейчас наиболее популярны интернет-маркетологи? Какой своеобразный тренд профессии?

– Одно без другого не может существовать. Невозможно заниматься продвижением через интернет, не зная, что из себя представляет маркетинг и совершенно не понимая на чем он основан.

– И последний вопрос, который волнует умы целого поколения: «Маркетинг» или «маркЕтинг»?

– Оба варианта верны. Называйте как вам угодно. Куда более важно само значение. Если значение понятно тому, кто этим занимается – то всё сложится успешно, а если нет, то тут уж как не назови, толку всё равно не будет.



*Кристина
Столубшкина*