

Вимоги роботодавців до кандидатів на посаду маркетолога

Провідні спеціалісти зазначають, що перш за все, керівники очікують негайних практичних результатів діяльності у вигляді зростання прибутків.



Щоб забезпечити такі результати, маркетологи повинні мати:

- сильні аналітичні здібності, до того ж уміння не впадати в analysis paralysis – параліч думки внаслідок аналізу;
- уміння знайти швидкий і економічний доступ до необхідних зовнішніх джерел інформації;
- здатність організувати чи оптимізувати внутрішні інформаційні потоки, їх підживлення і збереження;
- знання і досвід у всіх трьох аспектах маркетингу: аналітичний, торговий, стратегічний;
- розуміння ринку реклами, його правил та методик, а також знання ключових гравців на даному ринку;
- готовність узяти відповідальність за збереження чи підвищення прибутковості довіреного товару/бренду.

Майже цілком відповідає цим вимогам вкрай обмежене коло фахівців, які перш за все:

- мають стаж роботи від 5-ти років;
- обов'язково пропрацювали в багатонаціональній корпорації певну початкову частину своєї кар'єри, набули системності робочого підходу і знань, переломлених через практичні завдання, які доводиться вирішувати;
- у подальшому перекуплені великими національними компаніями.

Основна цінність маркетологів на ринку праці сьогодні визначається такими показниками як:

- «заслуги в боях» – наявність доказаного практичного досвіду і досягнень на попередніх робочих місцях;
- розуміння трьох напрямків маркетингу, що сьогодні мають попит: аналітичний, торговий, стратегічний;
- відповідна маркетингова освіта.