

КАКИЕ НАВЫКИ НУЖНЫ МАРКЕТОЛОГАМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ? ОЖИДАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Валерий ГАГАУЗ, докторанд,
Экономическая Академия Молдовы
<https://orcid.org/0000-0003-3011-2081>, gagauzvf@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.cecg.I.2023.17.13>

***Abstract.** Rapid digital changes, the digitalization of entrepreneurship and marketing, present new challenges to marketers, demanding updated skills and strategies. With the growth of online commerce, entrepreneurs are now competing in the digital space, making professional skills in digital marketing crucial for their success. Based on a sociological study conducted by the author in May-June 2023 among Moldovan entrepreneurs, the perceptions and expectations of entrepreneurs regarding marketing were explored. The in-demand marketing services and also offers some recommendations for improving training in the field of marketing are analyzed. Business representatives assign a wide range of activities to marketers, including continuous monitoring of supply and demand changes, customer interactions and analytics, product and service promotion, understanding and optimizing websites for search engines, creating high-quality content, competitor analysis, and more. The primary expectations of entrepreneurs are to attract new customers and increase sales volume as entrepreneurs prioritize the expansion of their customer base and increasing revenue, which are key indicators of success for most companies. Large enterprises are more focused on brand recognition, market share expansion, and the introduction of new products and services. Meanwhile, small and medium-sized business owners aim to enhance their company's image and increase profitability. The study also identifies the challenges that entrepreneurs face in digitizing their marketing activities. This underscores the complexity of adapting to new digital requirements and the need to acquire new knowledge and approaches. Small and medium-sized business owners, often acting as the marketers of their companies due to limited resources, themselves require knowledge in the field of digital marketing. Based on the findings, the author concludes that there is a need for a broader application of innovative teaching methods in the training and retraining of marketing professionals.*

Keywords: digitalization, marketing, requirements for a specialist

JEL: M31, M53, I25

UDC: 339:004.738.5

Введение. В последнее время появился целый ряд научных работ, обращающих внимание на необходимость совершенствования подготовки кадров в области предпринимательства и маркетинга, что обусловлено цифровизацией бизнес-процессов и проникновением цифрового маркетинга в

предпринимательскую деятельность (Фурсова, 2020; Беленко & Маликов, 2020; Cingi, 2023; Carlisle, Ivanov & Dijkmans, 2023). Исследование, проведенное в европейских странах (Slavova, 2018), акцентировало внимание на важность использования передового опыта для преодоления разрыва в подготовке кадров, способных работать в цифровом маркетинге. Bierhold (2020) отмечает разрыв между тем, что изучается в университетах, и знаниями, нужными на практике.

Таууаб А. (2022) приходит к выводу, что неудачи в маркетинге у молодых выпускников, решивших начать предпринимательскую карьеру, представляют собой большую проблему из-за отсутствия навыков цифрового/предпринимательского маркетинга, необходимых для выживания и роста МСП, что является практическим результатом пробелов в образовании во многих странах.

Подготовка кадров в области маркетинга и предпринимательства, как правило, осуществляется по обычным учебникам по маркетингу, т.е. преподается традиционный маркетинг и основное внимание уделяется маркетинговой деятельности, такой как планирование и реализация комплекса маркетинга (4P и 7P). Несмотря на то, что изучение маркетинга по моделям традиционного подхода имеет свои особенности и преимущества, оно может упустить некоторые аспекты, которые становятся более актуальными в условиях цифровой трансформации, такие как цифровые каналы, социальные сети, поисковые системы, электронная почта и т.д., которые требуют специфических подходов и стратегий.

Целью данной работы явилось изучение представлений и ожиданий предпринимателей по отношению к маркетинговой деятельности, определение наиболее востребованных маркетинговых услуг, а также предложить некоторые рекомендации по улучшению подготовки кадров в области предпринимательства.

Методология исследования. Данная работа основывается на данных социологического опроса, проведенного автором в мае-июне 2023 г. с помощью специализированной платформы QuestionPro. Для определения выборки исследования использовалась онлайн-база данных Yellowpages of Moldova (<https://www.yellowpages.md/companies/list/>). Единицами выборки являлись фирмы/компании, владельцам и руководителям которых были разосланы электронные письма с просьбой ответить на вопросы анкеты (2100). Всего было зарегистрировано 312 просмотров анкеты, из которых были заполнены 131. В выборку вошли микро, малые и средние предприятия, а также крупные компании, занимающиеся производственной и коммерческой деятельностью, из которых 78,4% расположены в столице г. Кишиневе. При фактическом размере выборки $n=131$ предприятий допустимая погрешность составляет 5,3%.

Основные результаты. Согласно полученным результатам (Таблица 2), основные ожидания предпринимателей от маркетинговой деятельности связаны с привлечением новых клиентов и увеличением продаж.

Подавляющее число респондентов (89%), представители как МСП, так и крупного бизнеса, отметили именно этот аспект. Затем по значимости следуют увеличение узнаваемости бренда (66%) и удержание существующих клиентов (59%), улучшение имиджа фирмы/компании (57,0%). Также результаты маркетинговой деятельности ассоциируются с увеличением прибыли (53,7%), расширением рынка через запуск новых продуктов и услуг (50,0%) и увеличением доли рынка (36,8%). Такой аспект, как увеличение конверсий на сайте или в интернет-магазине, в наибольшей степени связанный с цифровизацией маркетинга и предпринимательской деятельности, отметили только 30,0% респондентов. Возможно, это связано с тем, что не все компании осознают потенциал цифровой маркетинговой стратегии.

Таблица 2. Ожидания предпринимателей от маркетинговой деятельности (множественный ответ)

	Доля ответивших, %
Привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж	89,0
Удержание существующих клиентов	59
Увеличение узнаваемости бренда	66
Расширение рынка, например, через запуск новых продуктов или услуг	50,0
Улучшение имиджа фирмы/компании	57
Увеличение продаж	58
Увеличение прибыли	53,7
Улучшение конверсий на сайте или в интернет-магазине	30
Увеличение доли рынка	36,8

Для того, чтобы определить требования предпринимателей к специалистам по маркетингу, респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какие задачи должен выполнять маркетолог?». Согласно полученным данным (Таблица 3), предприниматели, как представители МСП, так и крупного бизнеса, считают, что маркетологи должны выполнять множество задач, отметив, что на первом плане должно быть использование современных маркетинговых технологий (76,6%), что подтверждает понимание быстрых изменений в области маркетинга и необходимость внедрения новых инструментов. Затем следует задача корректировки стратегии маркетинга компании в зависимости от изменения внешних факторов (71,2%), постоянный мониторинг изменения спроса, предложения, появления аналогичных видов товаров и услуг, мониторинг конкурентов (68,4%). Кроме того, особое внимание уделяется необходимости взаимодействия с клиентами, сбору информации относительно их предпочтений, отзывов и т.д. (64,2%). К задачам маркетолога респонденты относят и взаимодействие с рекламными агентствами для размещения рекламы (52%). Наряду с перечисленными задачами, маркетологи, по мнению

предпринимателей, должны уметь формировать бюджет маркетинга и контролировать расходы (48,7%)

Таблица.3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие задачи должен выполнять маркетолог?»

	Доля ответивших, %
Использовать современные маркетинговые технологии	76,6
Корректировать стратегию маркетинга компании в зависимости от изменения внешних факторов	71,2
Постоянно мониторить изменение спроса, предложения и появления аналогичных видов товаров и услуг, мониторить конкурентов	68,4
Взаимодействовать с клиентами и проводить от них сбор информации (отзывы, пожелания, предложения, жалобы)	64,2
Следить за эффективностью маркетингового плана	63,2
Курировать поддержание брендовости и фирменного стиля, работать с дизайнерами	53,2
Сотрудничать с рекламными агентствами и размещать рекламу	52,3
Следить за темпом и объемами продаж и, в случае падения предпринимать меры по стимулированию спроса	49,5
Формировать бюджет маркетинга и контролировать расходы	48,7

Часть фирм/компаний (35,1%) в течение последнего года обращались за услугами специализированных маркетинговых компаний (*Рисунок 1*). Наиболее востребованными услугами были создание и продвижение сайта (65,8%), продвижение в соцсетях (52,5%), подразумевающее управление аккаунтами в социальных сетях, разработку плана контента, взаимодействие с аудиторией и анализ результатов; оптимизация сайта SEO (42,1%), что помогает сайту или контенту быть более видимым в поисковых результатах, способствуя привлечению большего количества органического трафика. Около трети фирм/компаний заказывали услуги по созданию брендинга и фирменного стиля, маркетинговые исследования, услуги по анализу эффективности маркетинговой стратегии, внедрению CRM, созданию интернет-магазина. Разработка маркетинговой стратегии фирмы/компания являлась целью обращений к услугам маркетинговых компаний 23,3% от общего числа фирм, воспользовавшихся данными услугами. Следует отметить, что 10,5% востребованных услуг приходится на разработку и внедрение программ лояльности и бонусных программ, которые обеспечивают более эффективное взаимодействие с клиентами, расширяют возможности анализа и оптимизации, а также предоставляют уникальные инструменты для укрепления связи с аудиторией. Это помогает брендам успешно конкурировать в цифровой среде и строить долгосрочные отношения с клиентами.



Рисунок 1. Услуги, за которыми предприниматели обращались к маркетинговым компаниям в течение последних 12 месяцев

Оценивая результаты работы специализированных маркетинговых услуг, респонденты отметили увеличение количества новых клиентов (50%), увеличение узнаваемости бренда (40,7%), увеличение продаж не менее, чем на 5% (34,9%), удержание текущих клиентов и снижение их оттока (33,7%). Представители крупных предприятий, зарекомендовавших себя на рынке Молдовы, выдвигают более высокие требования к маркетинговой деятельности и к маркетологам, чем малый бизнес. Они ставят более сложные задачи перед маркетологами, чаще обращаются за услугами специализированных маркетинговых компаний и чаще выражают недовольство результатами. Один из респондентов пожаловался не только на штатных, но и на внештатных маркетологов: «Грамотность специалистов аутсорсинга по сравнению со штатом минимальная».

Определенная часть фирм/компаний, несмотря на потребность в маркетинговых услугах, не обращалась к специализированным маркетинговым компаниям по причине их высокой стоимости (24%), из-за того, что не хватает средств (21%), очень сложно оценить работу маркетинговых компаний (26%), раньше обращались, но результат не оправдал себя (18,8%) и не доверяют таким компаниям (12,5%). Как правило, представители МСП сталкиваются с нехваткой средств, а их владельцы сами занимаются маркетингом.

Среди трудностей, с которыми сталкиваются предприниматели в маркетинговой деятельности были названы, в том числе нехватка квалифицированных сотрудников (53%), недостаток знаний в области цифрового маркетинга (29%), недостаточное число эффективных маркетинговых компаний (19%).

Выводы. Результаты данного социологического исследования отражают важные тенденции в области маркетинга и использования услуг маркетинговых компаний среди фирм и компаний Молдовы. То, что более чем треть фирм и компаний (35,1%) обращались за услугами специализированных маркетинговых компаний в течение последнего года, указывает на то, что организации понимают важность маркетинга в современном бизнесе, который становится ключевым инструментом для достижения целей и роста. Создание и продвижение сайта, продвижение в социальных сетях и оптимизация SEO являются наиболее востребованными услугами. Это отражает важность онлайн-присутствия и цифрового маркетинга в современном бизнесе. Вместе с тем фирмы и компании не ограничиваются одной формой маркетинга. Они заказывают разнообразные услуги, включая брендинг, маркетинговые исследования, CRM и магазины, что свидетельствует о комплексном подходе к маркетингу. То, что 10,5% фирм и компаний заказывают услуги по разработке и внедрению программ лояльности и бонусных программ, говорит о понимании важности удержания клиентов и построения долгосрочных отношений. Эти программы могут способствовать конкурентоспособности брендов в цифровой среде.

Результаты подчеркивают необходимость цифровой трансформации в маркетинге. Онлайн-стратегии, социальные сети и аналитика играют ключевую роль в успешном маркетинге. Многие фирмы и компании обращают внимание на анализ эффективности маркетинговой стратегии, что указывает на стремление к улучшению результатов и оптимизации бюджета. В целом, результаты подтверждают рост важности маркетинга в современном бизнесе и переход к цифровым стратегиям для достижения успеха.

Вместе с тем, исследование показало, что бизнес сталкивается с определенными трудностями в маркетинговой деятельности, в том числе из-за нехватки квалифицированных кадров и их слабой подготовки.

На основе результатов данного исследования можно сформулировать следующие рекомендации по подготовке кадров в области маркетинга:

Учебные программы должны формировать глубокое понимание цифрового маркетинга, включая обучение не только основам цифрового маркетинга, но и более продвинутым стратегиям и тактикам, таким как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, электронная коммерция и мобильный маркетинг. Компетенции в области аналитики данных и метрик предполагают обучение сбору, анализу и интерпретации данных, связанных с маркетингом для определения эффективности маркетинговых кампаний и принятия обоснованных решений. Маркетологи должны иметь навыки работы с социальными медиа, включая создание контента, управление сообществами и влиянием маркетинговых кампаний через популярные социальные платформы.

Учитывая, что искусственный интеллект и машинное обучение все больше проникают во все области деятельности, обучение тому, как применять искусственный интеллект и машинное обучение в маркетинге, включая

автоматизацию задач, персонализацию и прогнозирование поведения клиентов также представляет одно из направлений в процессе подготовки кадров в области маркетинга и предпринимательства.

Обучение использованию инструментов и платформ для автоматизации маркетинговых задач, таких как электронная почта, управление отношениями с клиентами (CRM) и маркетинговая автоматизация. Веб-аналитика и технические навыки также должны быть включены в программы подготовки маркетологов, что включает понимание работы веб-сайтов, HTML, CSS, понимание работы пикселей отслеживания, Google Analytics и других инструментов, а также знания о том, как оптимизировать веб-сайт для поисковых систем, выбрать ключевые слова, что такое техническая оптимизация и другие аспекты SEO.

Учебные курсы должны включать в себя методы анализа спроса, предложения и конкурентной деятельности. Анализ спроса позволяет студентам изучать потребности и предпочтения клиентов, чтобы определить, какие продукты или услуги могут иметь спрос на рынке. Эффективное понимание спроса помогает избегать неудачных решений и улучшает вероятность успешного запуска продукта на рынок. Способность анализировать текущее предложение на рынке является ключевой для разработки уникальных продуктов или услуг. Студенты должны изучать, какие товары или услуги уже предоставляются конкурентами и как можно создать преимущество среди них. Это помогает разрабатывать более конкурентоспособные стратегии. Кроме того, понимание конкурентной среды необходимо для того, чтобы определить сильные и слабые стороны конкурентов, их стратегии и тактику. Анализ конкурентов позволяет маркетологам выявлять возможности для дифференциации и разработки маркетинговых действий, которые помогут бороться за долю на рынке. Это поможет будущим маркетологам лучше понимать рыночные тенденции и принимать информированные решения.

Важно обучать студентов и профессионалов в области маркетинга и предпринимательства методам сбора и анализа информации о клиентах, а также способам взаимодействия с ними, включая обратную связь и управление отношениями с клиентами. Также важно обучать сотрудничеству с внешними рекламными агентствами, включая понимание процесса размещения рекламы и эффективного взаимодействия с агентствами.

Учебные программы должны включать обучение формированию бюджета маркетинга и управлению расходами, чтобы будущие маркетологи и предприниматели могли более эффективно использовать ресурсы, в том числе как оценивать возврат на инвестиции в маркетинг (ROI). Специалисты по маркетингу должны понимать, как измерить эффективность своих кампаний и как анализировать данные для определения, насколько успешными они были в достижении поставленных целей. Специалисты по маркетингу и предпринимательству должны обладать знаниями в области финансовых инструментов и методов анализа, которые могут помочь в принятии решений

в маркетинге, что подразумевает умение читать финансовые отчеты и оценивать их влияние на маркетинговые решения. Также важно обучить будущих маркетологов и предпринимателей бюджетированию в условиях неопределенности, учитывая переменные и неопределенность в бизнес-среде, так как маркетинговые планы должны быть гибкими и способными адаптироваться к изменяющимся условиям.

В подготовке кадров особое значение имеют практические кейсы и стажировки, чтобы обеспечить студентам возможность применять полученные знания на практике через стажировки и проекты с реальными компаниями (Мангобе, 2020). Это поможет им приобрести практический опыт и навыки.

Система образования должна быстро адаптировать учебные программы к изменяющимся потребностям рынка, привлекать специалистов-практиков, готовых поделиться своим опытом. Также важно развивать дополнительные услуги в виде краткосрочных курсов, семинаров, мастер-классов для тех, кто желает совершенствовать свои знания в области маркетинга. Регулярное обновление учебной программы и ее соответствие потребностям бизнеса является обязательным условием подготовки кадров в области цифрового маркетинга (Veer & Dobele, 2019).

С углублением цифровизации, расширением использования данных и внедрением автоматизации, сфера маркетинга будет продолжать трансформироваться. Маркетологи должны будут все больше полагаться на аналитические навыки и техническую экспертизу. Важнейшие инструменты этой профессии в обозримом будущем будут включать в себя огромные объемы данных, искусственный интеллект, многоканальное взаимодействие, прогностические модели и другие передовые технологические решения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Bierhold, T. (2020). *Knowledge, skill and attitude gap of university taught digital marketers*. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/161557>
- Carlisle, S., Ivanov, S. & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9, 2, 240-266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Cingi, M. (2023). Can I become a social media specialist? A descriptive content analysis on the skills and qualifications necessary in job postings in Türkiye. *OPUS - Journal of Society Research*, 20(55), 592-611. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1341187>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E. & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Slavova, M. (2018). Digital Marketing Skills: Can Joint European Master's Degree Contribute to Bridge the Gap? *Bulgarian Journal of Business Research*, 1, 47-61. <https://bjournal-bfu.bg/en/issue-1/digital-marketing-skills-can-joint-european-masters-degree-contribute-to-bridge-the-gap/>
- Tayyab, A. (2022) Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20, 2, 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>

- Veer, E. & Dobele, A. (2019). Relevance of Digital Marketing Skills for Marketers: An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (Eds.). *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (p. 637). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_168
- Беленко, О. Ф. & Маликов, Т. Р. (2020). Профессия маркетолога в экономике 4.0. В: *Новые формы производства и предпринимательства в координатах неиндустриального развития экономики: сборник статей по материалам международной научно-практической очной, заочной конференции* (pp. 151-157). Хабаровск: РИЦ ХГУЭП. <https://doi.org/10.38161/978-5-7823-0731-8-2020-151-157>
- Мангобе, М. М. (2020, 20 мая). Развитие подготовки специалистов по маркетингу для предприятий и организаций на базе инновационных методов обучения. В: *Экономические аспекты развития России микро-и макроуровни: сборник материалов XIII всероссийской научно-практической конференции с международным участием* (pp. 750-756). ФГБОУ ВО Вятский государственный университет. Киров. <http://vestnik43.ru/assets/mgr/docs/conferences/ekonomicheskie-aspekty-razvitiya-rossii.pdf>
- Фурсова, Е. А. (2020). 3.5. Цифровой (digital) маркетинг: профессиональные навыки и перспективы карьеры специалистов. В: *Трансформация модели подготовки финансовых менеджеров в условиях цифровизации экономики* (pp. 136-153). Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики. Санкт-Петербург.