

## ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ МАРКЕТОЛОГУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Амонов Замирбек Махсудович

Старший преподаватель  
кафедры «Экономика» БухМТИ

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы подготовки маркетологов, необходимости повышения квалификации действующих кадров, которые работают в предпринимательских единицах, а также вернут преподавательскую деятельность по подготовке кадров будущих маркетологов. Предлагается вариант внесения в тарифно-квалификационный справочник обязанности и требования к специалистам в области маркетинга.

**Ключевые слова:** Маркетолог, требования к специалисту, должностные обязанности, повышение квалификации, переподготовка кадров, сертификация.

**Аннотация:** Мақолада маркетологлари тайёрлаш муаммолари, корхона бўлинмаларида ишлайдиган мавжуд ходимларнинг малакасини ошириш зарурати, шунингдек, бўлажак маркетологлари тайёрлаш бўйича ўқув фаолиятини ўргатиш масалалари кўриб чиқилади. Тариф-малака қўлланмасига маркетинг соҳасидаги мутахассисларга қўйиладиган мажбурият ва талабларни киритиш таклиф этилмоқда.

**Калит сўзлар:** Маркетолог, мутахассисга қўйиладиган талаблар, иш вазифалари, малака ошириш, қайта тайёрлаш, сертификатлаш.

**Abstract:** The article deals with the problems of training marketers, the need to improve the skills of existing personnel who work in business units, as well as teaching teaching activities for the training of future marketers. It is proposed to include in the tariff-qualification guide duties and requirements for specialists in the field of marketing.

**Key words:** Marketer, requirements for a specialist, job responsibilities, advanced training, retraining, certification.

Развитие современной цивилизации характеризуется высоким уровнем инноваций, глобализацией во всех сферах, включая образование. Это усиливает конкуренцию среди квалифицированных специалистов, в том числе и маркетологов, побуждая их, кроме своих профессиональных компетенций, осваивать современные цифровые технологии, особые коммуникативные и многие другие навыки. Без них невозможны полное профессиональное развитие и успешность.

Такое условие, тем более, в условиях расширения цифровизации, меняются требования к маркетологам, которые должны стать проводниками как на внутреннем, так и на внешнем рынках в непростых условиях, которые характеризуются Пандемией, мировым экономическим кризисом, а также многих других объективных и субъективных условиях, маркетологи должны проводить экономическую политику предприятий и отдельных предпринимателей, что бы выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы, обеспечения безопасности продуктов и услуг, удовлетворения существующих потребностей при ограниченности различных видов ресурсов.

50 лет назад в своей поистине революционной статье «Маркетинговая близорукость», опубликованной в Harvard Business Review, Тед Левитт [1] продемонстрировал, насколько опасно трактовать этом безобидный, на взгляд, вопрос слишком узко. Левитт утверждал, что в свое время железнодорожники проиграли в конкурентной борьбе авто и авиаперевозчикам лишь потому, что вовремя не осознали простого факта: железнодорожные компании занимаются транспортировкой

конкретных грузов, а не некими абстрактными «железнодорожными перевозками». Тоже можно привести в пример, как ведущие компании в 90-х годах по производству телефонов «Nokia», «Siemens», «Motorolla» остановились на достигнутом, посчитав, что они всю жизнь будут снимать сливки- это привело к потере своего некогда бесспорного лидерства, причем гораздо быстрее, чем это можно было предположить.

Например, для специалистов менеджеров по маркетингу, целесообразно было бы предусмотреть следующие обязанности и требования.

Обязанности:

- составление и реализация контент-плана как стратегических планах предприятия, так и в социальных сетях;
- бюджетирование (таргетированная реклама, блогеры, кросс-промо);
- подготовка материалов для рекламных активностей в социальных сетях;
- взаимодействие с блогерами для повышения активностей в социальных сетях;
- организация кросс-промо;
- обработка обращений, жалоб и предложений потребителей, в том числе, в социальных сетях;
- делегирование обязанностей смежным вакансиям (дизайнеру постов, таргетологу, e-mail маркетингу и др.);
- анализ эффективности продвижения по системе ФОССТИС

Требования к специалистам:

- опыт работы специалистом в области маркетинга и SMM;
- умение пользоваться сервисами для работы с постами;
- навыки работа с графическими редакторами на базовом уровне;
- знание настроек таргетированной рекламы на базовом уровне;
- умение писать посты в разных стилистиках (рекламные, вовлекающие, развлекательные), при чем на трех языках (узбекском, русском и английском);
- высокая степень грамотности;
- наличие портфолио, примеры успешно реализованных проектов;
- ответственность, исполнительность, креативность;
- наличие сертификата Ассоциации маркетологов Узбекистана.

Основной задачей данного проекта является систематизация и приведение к единым требованиям к должностям по маркетингу, выявить необходимость повышения квалификации или же переподготовки существующих кадров. Как нами уже отмечалось в статьях повышение квалификации необходимо прежде всего преподавателям ВУЗов, которые преподают для бакалавриатуры и магистратуры по специальности «Маркетинг», «Брендинг», «Торговое дело».

Во-вторых, следует повысить квалификацию или переподготовить уже действующих маркетологов, которые занимают эти должности в предпринимательских единицах.

В-третьих, это эффективное обучение студентов, маркетологов, готовящихся в степенях ВУЗов, качество которых зависит от условия подготовленности первых двух указанных выше категорий работников.

Начиная с этого учебного года приём в магистратуру производилось с учетом наличия сертификата IELTS или соответствующего сертификата государственного тестового центра Республики Узбекистан. То, что знание прецедента, поступающего в магистратуру, должно соответствовать международной системе оценки знания английского языка это правильно и нужно. Однако это только одна сторона. К сожалению, знание по специальности отходит на второй план. Пару лет назад отменили все блоки однородных специальностей, что привело к тому, что выпускников неправильных направлений бакалавриатуры, например педагогических или

сельскохозяйственных направлений, у которых не было базового экономического, не говоря уже про маркетингового, образования, в течение двух лет необходимо было выпустить специалистом в области маркетинга.

Такое отношение к подготовке магистрантов снимает значимость и качество подготовки мастеров своего дела. К тому же, на наш взгляд, нельзя стандартно подходить к подготовке специалистов различной направленности в настоящее время при подготовке и выпуска специалистов в магистратуре в обязательном порядке необходимо защитить магистерскую диссертацию, что, на наш взгляд, не всегда целесообразно. Это связано с тем, не все выпускники магистратуры пойдут в науку или преподавательскую деятельность. В упомянутом выше ТКС (тарифно-квалификационный справочник) в настоящее время отсутствует обязанность и полномочия магистров. А они могут пойти по управленческой работе или же по созданию собственной предпринимательской единицы. Для них, как нам представляется, писать магистерскую диссертацию нетпадобностей. Иначе говоря, нужно отходить от академического звания магистра, на более практическую деятельность.

В условиях перехода на самостоятельные рельсы, как наш экономический университет, необходимо выработать новые правила и требования их выполнения. Здесь требуется творческий подход, что позволит будущим магистрантам самим выбирать, что им больше всего необходимо. Да и ВУЗам будет выгодно градировать подготовку специалистов в пределах от одного до трех лет, а не как сейчас в обязательном порядке в течение двух лет. При наличии уникального предложения целовая аудитория, как пишут современные маркетологи [6], будет готова больше покупать или больше платить. Это зависит от того, насколько будет повышаться требования к маркетологам.

Господствовавший на протяжении последних 250 лет подход быстро меняется на постиндустриальную модель уровня потребителя. В рамках этой модели потребительская ценность создается в ходе взаимодействия с клиентами, конкурентные преимущества возникают на открытом рынке, а основные затраты связаны с привлечением, удовлетворением потребностей и удержанием покупателей. Вот именно в этом необходимо проявление мастерство и навыки маркетологов, что зависит от выполнения вышеуказанных требований.

**Список использованной литературы:**

1. Остонакулова Г., Жалилов Ж., Мухсинов Б. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 740-745.
2. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.