

Трендовые специальности современного Казахстана

Казахский национальный университет имени аль-Фараби является лучшим ВУЗом Казахстана и стран Центральной Азии. Вступление КазНУ имени аль-Фараби в Болонский процесс дает право студентам, окончившим наш университет, претендовать на трудоустройство в любой из 46 стран членов Болонской Хартии.

КазНУ имени аль-Фараби обучает все уровни образования: бакалавриат, магистратура, интернатура, MBA, DBA, докторантура и постдокторантура.

Высшая школа экономики и бизнеса КазНУ им. аль-Фараби – это исторически первая и крупнейшая в Казахстане кузница высококвалифицированных экономистов, открытая в 1949 году, и послужившая основой для создания в 1963 году Алма-Атинского института народного хозяйства. ВШЭБ ежегодно выпускает 500 бакалавров, магистров и PhD в сфере экономики и бизнеса, менеджмента и маркетинга, финансов и бухгалтерского учета [1].

Кафедра «Бизнес технологии» является одной из кафедр Высшей школы экономики и бизнеса КазНУ им. аль-Фараби, где готовят специалистов в сфере маркетинга и логистики.

В Казахстане профессия маркетолога появилась с рождением рыночной экономики. И наши преподаватели и выпускники ВУЗов начали постигать искусство маркетинга своими силами. На Западе маркетинг в современном понимании живет уже более 100 лет. В 1902 году сразу в нескольких университетах США ввели курсы по зарождающейся специальности – маркетинг. В 1934 году появился первый журнал о маркетинге “American Marketing Journal”. А в послевоенные годы, когда предложение товаров на рынке превысило спрос, маркетолог Роберт Кейт провозгласил начало маркетинговой эры и ориентацию всех производителей на покупателя. Сегодня каждая коммерческая организация знает, что производство качественного товара еще не означает, что его станут покупать. Необходим профессиональный маркетолог – специалист в науке продаж.

Специалист в сфере маркетинга или маркетолог – 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 маркетолог выявляет потребности потенциальных клиентов, чтобы предложить товар или услугу, которые удовлетворяет эти потребности. Маркетинг стремится построить долгосрочную коммуникацию с клиентом, чтобы покупатель стал лоялен к бренду и в дальнейшем покупал снова и снова.

Задачи маркетолога:

- Анализ рынка 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.

- Проведение конкурентной разведки. 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.

- Формирование ассортимента 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 объем продукта с 1 л до 930 мл.

- Построение системы 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 единоразовые продажи, а устойчивый спрос на товары компании.

- Постановка задач дизайнеру, копирайтеру, мерчендайзеру, бренд-менеджеру, менеджеру по продажам, digital-маркетологу, SEO- и SMM-специалистам. И контролирует их работу по проекту.

- Проведение выставок, семинаров и презентаций товаров и услуг компании.

- Отчет 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.

Специалисты в сфере логистики или логисты - специалисты по транспортным потокам. Это благодаря им по всей стране курсируют поезда, корабли, самолеты и грузовики с товарами. Товары доставляются в магазины, а пассажиры - до места назначения вовремя.

Логист - это специалист, который организует транспортные потоки. Он координирует доставку товаров от производства до точек реализации.

Обязанности логиста:

- Организовать и улучшить систему доставок;
- Сократить все возможные издержки на доставку груза;
- Строить маршруты доставки, погрузки и разгрузки товара, перевозки пассажиров;
- Управлять процессом и контролировать экспедиторов, водителей, грузчиков;
- Отслеживать доставку товаров и перевозку людей;
- Вести табель сотрудников, составлять отчеты, оформлять транспортную документацию;
- Принимать или увольнять сотрудников;
- Общаться с поставщиками, клиентами и сотрудниками.

Логист продумывает способы и маршруты перевозки от упаковки, погрузки на складе до передачи заказчику. Он организывает особую транспортировку для опасных или скоропортящихся грузов. Логист составляет самую выгодную схему транспортировок и предусматривает еще несколько вариантов, если что-то пойдет не по плану.

Кафедра «Бизнес-технологии» готовит современных конкурентоспособных маркетологов и логистов. Заведующей кафедры «Бизнес-технологии» является кандидат экономических наук, ассоциированный профессор (доцент) Ахметова Зауреш Болатхановна, которая недавно получила медаль за вложенный вклад на развитие университета. ППС кафедры состоит 2 докторов экономических наук, 13 кандидата экономических наук, 2 PhD, докторантов и магистрантов. Также для развития практических навыков и знаний современных приемов в сфере бизнеса приглашаются практики – эксперты из бизнес среды.

Разработанные образовательные программы ППС кафедры соответствуют современным требованиям текущих бизнес процессов, формулировать и аргументированно решать современные задачи исследования экономических проблем, связанных с государственным управлением, предпринимательством, инновациями, маркетингом, управлением международными проектами с использованием информационных технологий.

к.э.н. Каргабаева С.Т.,
к.э.н. Кажмуратова А.К.
студент 3 курса специальности
«Маркетинг» Мухан Жандар

Список литературы:

1. www.kaznu.kz