

ПОПУЛЯРНІСТЬ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

***В.В. Шукліна**, к.е.н., доцентка кафедри менеджменту, маркетингу і туризму*

***А.Т. Бобошко**, здобувачка вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг»,
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон*

Система взаємовідносин між роботодавцями та працездатним населенням або робочою силою, яка сприяє розміщенню людських ресурсів у комплексі суспільного поділу праці за законами товарного виробництва та обігу формує ринок праці в Україні. Його основним завданням є забезпечення оптимальної мобільності працездатного населення і задоволення попиту та пропозиції через виконання наступних функцій:

- забезпечення конкурентного середовища серед суб'єктів ринку праці;
- встановлення рівноважних ставок заробітної плати;
- сприяння зайнятості населення;
- задоволення інтересів суб'єктів ринку праці.

Пандемія коронавірусу лише посилила тенденції, що формуватимуть ринок праці вже у найближчі роки. Робота з великими базами даних та їх аналіз, «хмарні» технології, електронна комерція – є пріоритетами бізнесу на найближчі п'ять років в Україні. Існує підвищений інтерес до шифрування даних, штучного інтелекту та роботів, які до 2025 року будуть виконувати приблизно однаковий з людьми обсяг роботи.

У структурі попиту та пропозиції за даними Барометру ринку праці України [1] вже не перший рік до найбільш затребуваних сфер входить маркетинг, де активно шукають фахівців. Найактивнішими пошукачами маркетингових посад в 2020 році (21% від загальної кількості) залишаються молоді спеціалісти за спеціальністю «Маркетинг» та іншими. Динаміці резюме властива сезонність: наприклад, в січні відбувається зростання їх кількості, далі

активність поступово спадає до травневих свят, і традиційний відпускний спад, пік якого припадає на серпень місяць [1].

Для різних посадах в сфері маркетингу властива різна структура попиту і пропозиції. На момент 2016 року і до цього дня лідерами ринку по затребуваності визначаються інтернет-маркетологи, і частка вакансій значно перевищує частку резюме – 49% проти 23%. У порівнянні з 2015 роком попит і пропозиція зросли на 28% і 10% відповідно; для продажу реклами та маркетингових послуг частка вакансій більше, ніж резюме – 20% проти 7%. В останні роки попит і пропозиція на ринку праці в сфері маркетингу вирівнялися, що свідчить про єдність економічних інтересів.

Зворотна картина спостерігається серед маркетологів, PR-менеджерів, копірайтерів, директорів з маркетингу, де частка резюме значно перевищує частку вакансій. Здебільшого пояснюється це тим, що раніше ці посади були високооплачувані і затребуваними, в зв'язку з чим набули популярності. Зараз ринок наповнений фахівцями, а затребуваність скоротилася відповідно до структурних трансформацій попиту [2-3].

Регіональні особливості вакансій маркетологів такі, що більшість пропозицій припадає на Київ і область. Частка інших регіонів не перевищує 10%. Відмітним трендом є дигіталізація маркетингу і збільшення попиту на інтернет-маркетологів на відміну від PR-менеджерів і інших, більш традиційних маркетингових спеціальностей під впливом факторів економічної рецесії через пандемію і карантин та автоматизації. Аналіз вивільнення працівників в регіональному розрізі [1,3] у січні-лютому 2021 року в порівнянні з аналогічним періодом 2020 свідчить, що збільшення вивільнення працівників спостерігається в Вінницькому регіоні (більше 6,5 тис. осіб), Полтавському, Львівському, Кіровоградському, Дніпропетровському (на рівні 3,0-3,6).

На зовнішньому ринку праці маркетологи більш затребувані, ніж в Україні. За даними великобританського веб-сайту Glassdoor [3], які складаються за трьома параметрами: затребуваність на ринку, рівень зарплати та задоволеність роботою в цій сфері - професія маркетолога займає лідируючі

місця серед списку кращих професій. Наприклад, PR-менеджер в 2016 році займав шосте місце в списку, а в 2021 – дванадцяте, в той час як product-менеджер – восьме та третє місце серед списку кращих професій відповідно за роками. Ще один тренд ринку праці майбутнього в сфері маркетингу – постійне підвищення кваліфікації та перепідготовка – навчання впродовж усього життя. У кожних двох із п'яти підприємств очікують, що їхні працівники пройдуть ту чи іншу перепідготовку вже у найближчі півроку; майже усі – 94% – очікують, що їхні працівники оволодіють новими знаннями та навичками, навіть якщо й залишаться на тих самих посадах або здобули професійну освіту протягом останніх трьох років. Це значний стрибок порівняно з тим, що було лише пару років тому, – у 2019 році так вважали 67% роботодавців. Пришвидшення автоматизації та зростання кібер-ризиків підвищило інтерес роботодавців до таких нових спеціальностей в маркетингу, як фахівці з автоматизації процесів, маркетингової аналітики інформаційної безпеки, спеціалісти з інтернет-управління приладами. Крім того, щоденна цифровізація, перехід на дистанційну роботу та стрімкий розвиток електронної комерції визначають фаховий ринок праці маркетингу вже майже весь останній рік. 84% підприємствам довелося швидко запроваджувати цифрові технології та режим віддаленої роботи для своїх працівників в сфері маркетингу. Очікують, що близько 44% так і працюватимуть дистанційно, навіть коли вже можна буде стабільно повернутися назад до офісів.

Отже, визначені тенденції показують популярність професії маркетолога в Україні та стійку динаміку зростання попиту на її спеціалістів.

Література

1. Барометр ринку праці України: головні тенденції 2021 року. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://eba.com.ua/barometr-rynku-pratsi-ukrayiny-golovni-tendentsiyi-2021-roku/>
2. Український ринок праці: імперативи та можливості змін : колективна монографія / за ред. І.Л. Петрової, В.В. Близнюк; ІЕП НАН України. Київ, 2018. 356 с. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/306.pdf>
3. Marketing Salaries – Glassdoor. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www-glassdoorfr.translate.google.com/Salaries/marketingSalarySRCH_KO0,9.htm?countryRedirect=true&x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=nui,sc