



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ: КАК ЕГО ВИДЯТ СЕГОДНЯ РАБОТОДАТЕЛИ

Комиссарова Т.А., декан ВШМРБ, МВА

Москва, 2019



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель нашего исследования – провести анализ востребованности компетенций директора по маркетингу на начало 2019 года.

В нашем исследовании мы попытались решить следующие **задачи**:

- Выяснить, чем занимается директор по маркетингу и за что он отвечает;
- Определить самые востребованные сегодня на отечественном рынке компетенции директора по маркетингу;
- Выявить, какие различия есть между директором по маркетингу в B2C и B2B.



МЕТОДОЛОГИЯ

Для ответа на эти вопросы мы выяснили, как выглядит директор по маркетингу в глазах руководства компаний и рекрутеров.

Мы проанализировали объявления о вакансиях, размещенные на портале [Head Hunter](#) в период с **18.01.2019 по 18.02.2019 г.**

Выявленные функции и компетенции были сгруппированы по тематическим блокам и по рынку b2b и b2c, сформированы диаграммы.

В анализ были включены объявления «директор по маркетингу», а также «директор по маркетингу/коммерческий директор».

География объявлений: Российская Федерация.

Требуемый опыт работы: от 3 лет.

ВЫБОРКА

На hh.ru было размещено 162 объявления, подходящих под критерии данного исследования. Из генерального массива была составлена случайная выборка.

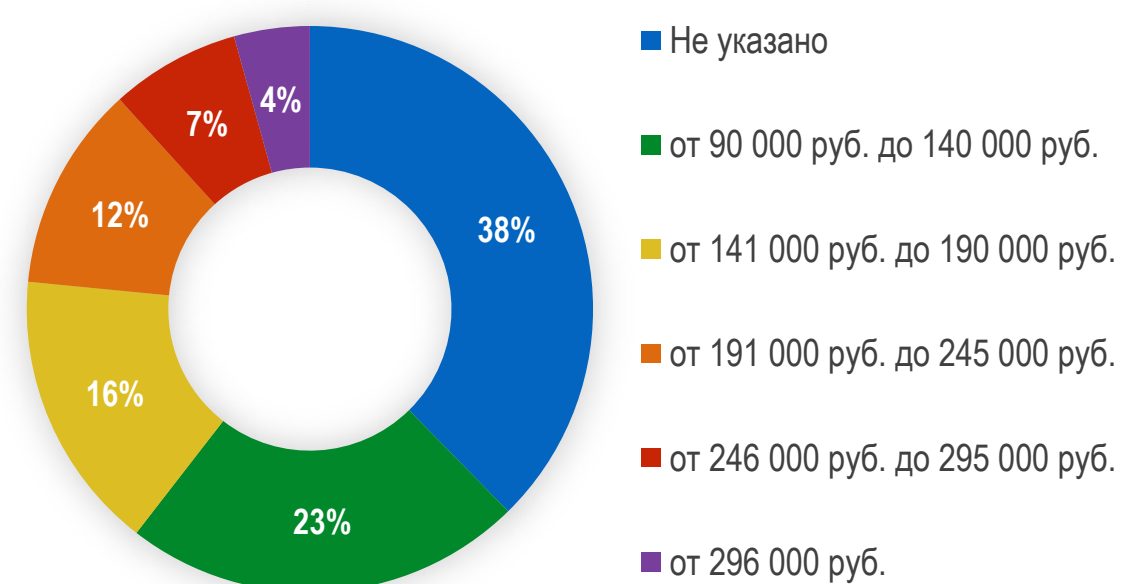
Директоров по маркетингу чаще искали в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирской, Свердловской, Воронежской областях и Краснодарском крае. На эти регионы приходится 112 объявлений, т.е. около 70%. От общего числа.

В 38% объявлений заработная плата не указана. В 23% объявлений заработная плата находится в диапазоне от 90 до 140 тыс. руб. и лишь в 4% объявлений предлагаемая заработная плата выше 296 тыс. руб.

Регионы-лидеры по числу вакансий



Распределение заработных плат





ФУНКЦИИ И КОМПЕТЕНЦИИ

Ниже представлен набор типичных функций и компетенций из объявлений.

Мы обратили внимание на редкие функции и компетенции, которые относятся к восходящим трендам: анализ больших данных, гибкие методологии проектного управления (Agile и др.).

Исследования также показали, что функции и компетенции находятся в некоторой раскорреляции.

Функции

Управление подразделением

Стратегия

Бюджет и планирование

Управление брендом

Маркетинговые исследования

PR и реклама

Digital marketing (SEO, SERM, SMM, контекст, таргет. и медийная реклама)

Контент-маркетинг (сайт, соцсети, блоги, e-mail, SMS, мессенджеры)

BTL/Trade marketing (акции) и sales promotion

Ценообразование

Управление продуктом (ассортимент, продуктовый портфель)

Продажи / управление каналами продаж

CRM и программы лояльности

Эффективность

Компетенции

Вэб-аналитика

Performance marketing (лидогенерация / конверсия / воронка продаж)

Вывод нового продукта

Эффективность и KPI

Продажи

Работа с базами данных

Стратегическое планирование

Коммуникации

Организаторские способности

ФУНКЦИИ

Функционал директора по маркетингу включает множество разных задач, которые имеют специфику в зависимости от сферы деятельности компании, а также от рынка: B2C или B2B.



ФУНКЦИИ – В2С СЕГМЕНТ

В **В2С сегменте** практически в каждом объявлении встречается разработка и реализация **стратегии**. Главный маркетолог компании, по мнению работодателя, формулирует и воплощает: а) маркетинговую стратегию, б) рекламную стратегию, 3) контент-стратегию.

На втором месте со значительным отрывом от остальных идет **digital-маркетинг**.

На третьем месте задачи по управлению каналами продаж и маркетинговые исследования.

PR и реклама, контент-маркетинг занимают 4 и 5 место соответственно.

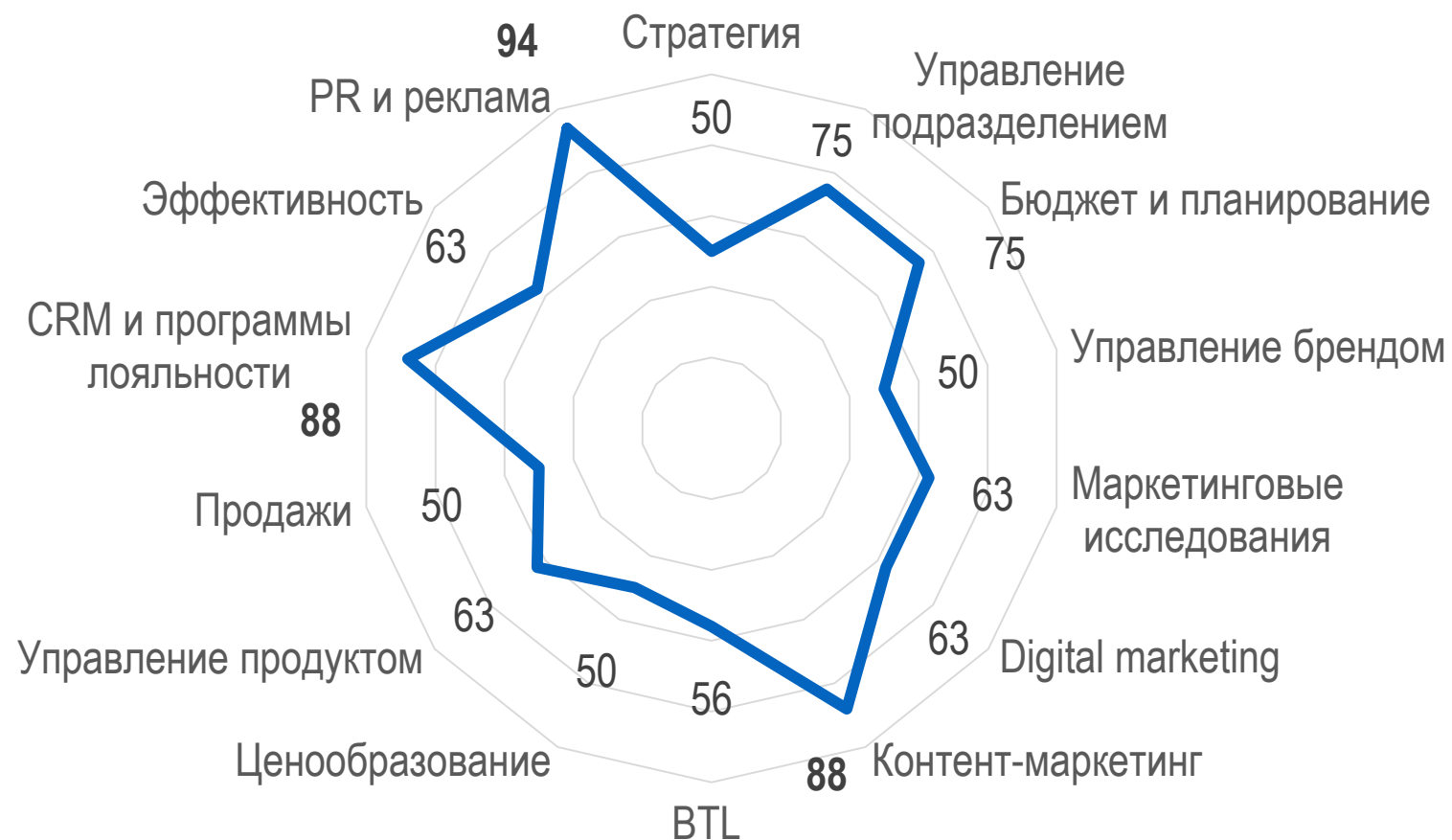


ФУНКЦИИ – B2B СЕГМЕНТ

В B2B сегменте важнейшие задачи – **PR и реклама**.

На втором месте - управление отношениями с клиентом (**CRM**) и **контент-маркетинг**.

Третье место делят между собой управленческие функции и маркетинговое планирование.



КОМПЕТЕНЦИИ

Компетенции - это личностные способности человека решать определённый класс профессиональных задач

© Профессиональные - относящиеся к конкретной технологии трудовой деятельности (технологическому или бизнес-процессу)

© Надпрофессиональные/мобильные - относящиеся к взаимодействию с различными элементами внешней среды



КОМПЕТЕНЦИИ – В2С СЕГМЕНТ

По мнению руководителей В2С компаний, директор по маркетингу должен прекрасно разбираться в **performance-маркетинге**, быть блестящим **организатором** и иметь отличные **коммуникативные навыки**.

*От кандидатов также ждут умения нестандартно мыслить, быть креативным и нацеленным на результат. Пример из объявления: «Нужно находить общий язык с разными людьми».



КОМПЕТЕНЦИИ – В2В СЕГМЕНТ

Ключевыми компетенциями директора по маркетингу в В2В сегменте являются **performance-маркетинг** и **организаторские способности**. Одинаково важны для работодателей профессиональные компетенции в **веб-аналитике** и надпрофессиональные **коммуникативные навыки**.

*Большое значение в обоих сегментах придается практическому опыту и достигнутым результатам. Поэтому иногда требования к соискателю сформулированы как наличие релевантного опыта работы. Например, «Наличие необходимых знаний, подтвержденных реальным опытом», «Образование высшее, опыт работы в руководящей должности от 3-х лет» и т.д.



Заключение

В B2C сегменте ключевой функцией директора по маркетингу является разработка и реализация **стратегий (95)**. По мнению работодателей, стратегический подход должен проявляться во всем: от планирования деятельности отдела до ведения рекламных компаний.

Раскорреляция между функционалом и компетенциями: при этом работодатели ищут в первую очередь не тех, кто обладает стратегическим мышлением, а тех, кто умеет делать **performance marketing (100)** и имеет хорошие **организаторские способности (95)**. Такие ожидания по компетенциям являются усилением функционала в контексте второй по важности функции – **digital marketing (83)**.

В B2B сегменте performance marketing **(100)** и организаторские способности **(100)** также в лидерах компетенций. При этом к ключевым обязанностям относятся **PR и реклама (94)**, развитие и поддержка отношений с клиентами **(88)** - от **CRM** до колл-центров, а также **контент-маркетинг (88)**, который в требованиях B2B работодателей упоминается чаще digital-инструментов (63).

Исследование показало, что задачи и компетенции директора по маркетингу меняются, а работодатели не всегда понимают роль главного маркетолога в компании.

Глобальный контекст: Deloitte

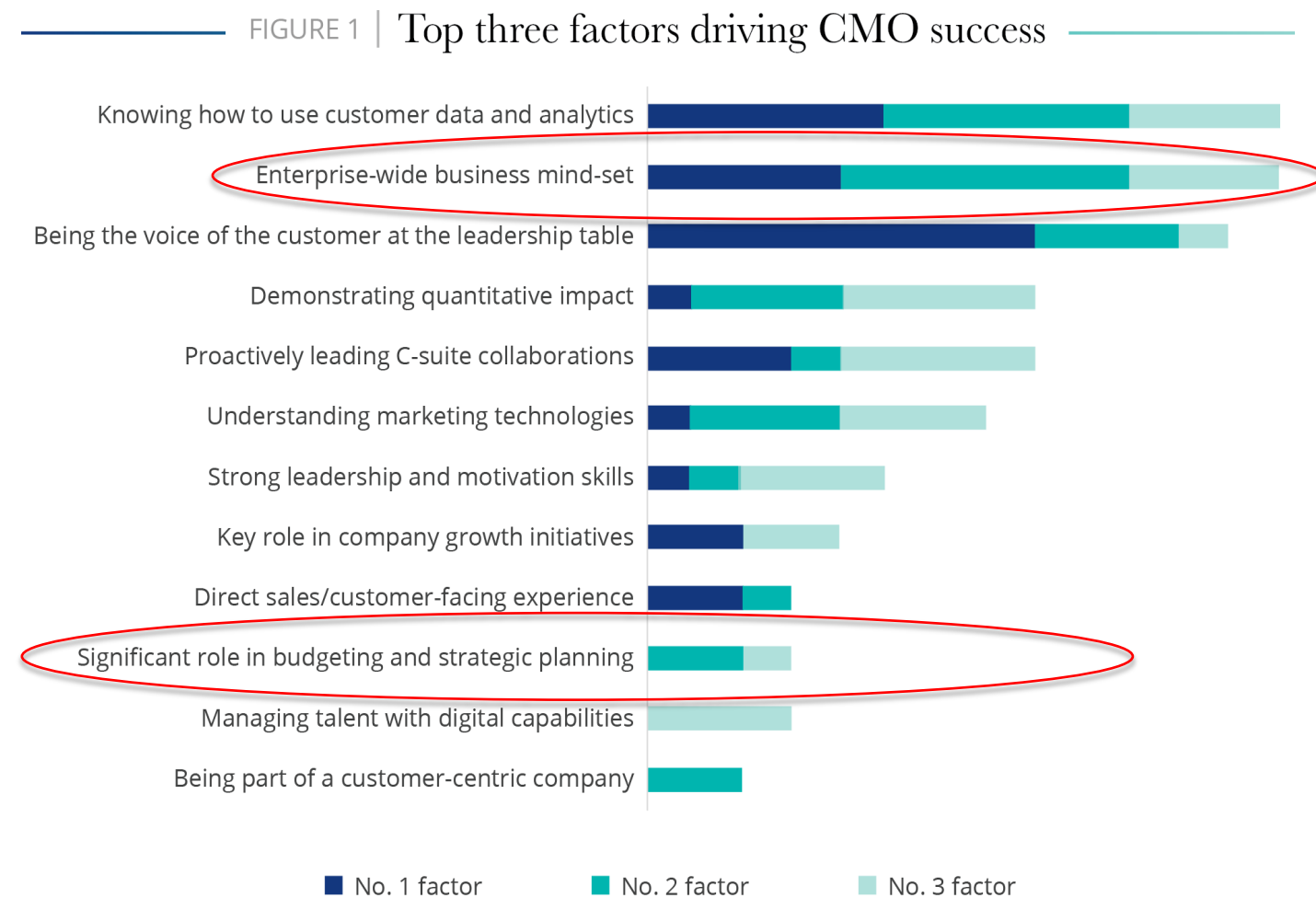
Выявленную нами раскорреляцию между компетенциями и функционалом подтверждают аналитики Deloitte.

В 2018 г. они представили исследование на основе 40 структурированных интервью с директорами по маркетингу (Chief Marketing Officer).

Компании хотят, чтобы маркетологи решали стратегические задачи, но не предоставляют им полномочий: в итоге деятельность СМО смещается в сторону формирования бренда и продвижения.

Только 6% директоров занимаются глобальной стратегией увеличения прибыли в рамках всей компании.

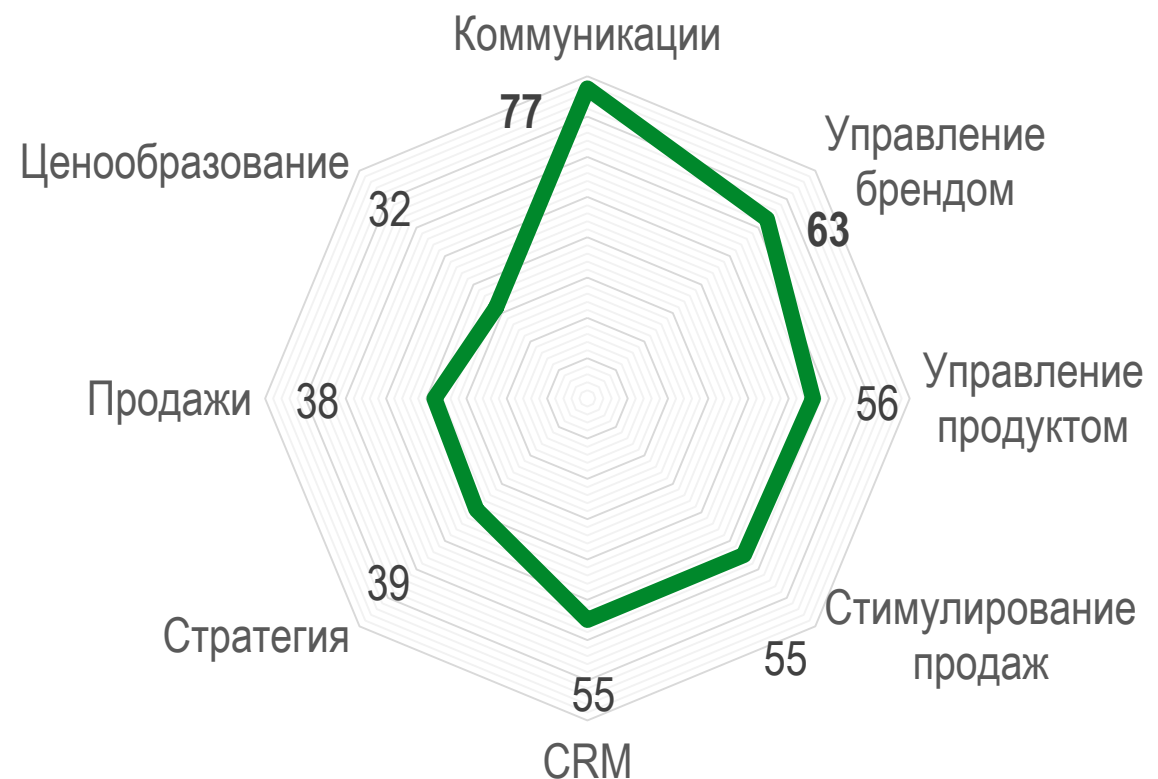
Аналитики также отмечают, что роль и место СМО сильно изменится, поскольку тренд развития бизнеса смещается от увеличения продаж к построению долгосрочного сотрудничества с клиентами.



Глобальный контекст

Томас Барта* (в рамках своего исследования «12 powers of marketing leader») спросил 1232 директора по маркетингу из 74 стран, за что они несут ответственность.

Большинство директоров по маркетингу с большим отрывом указали коммуникации и управление брендом.

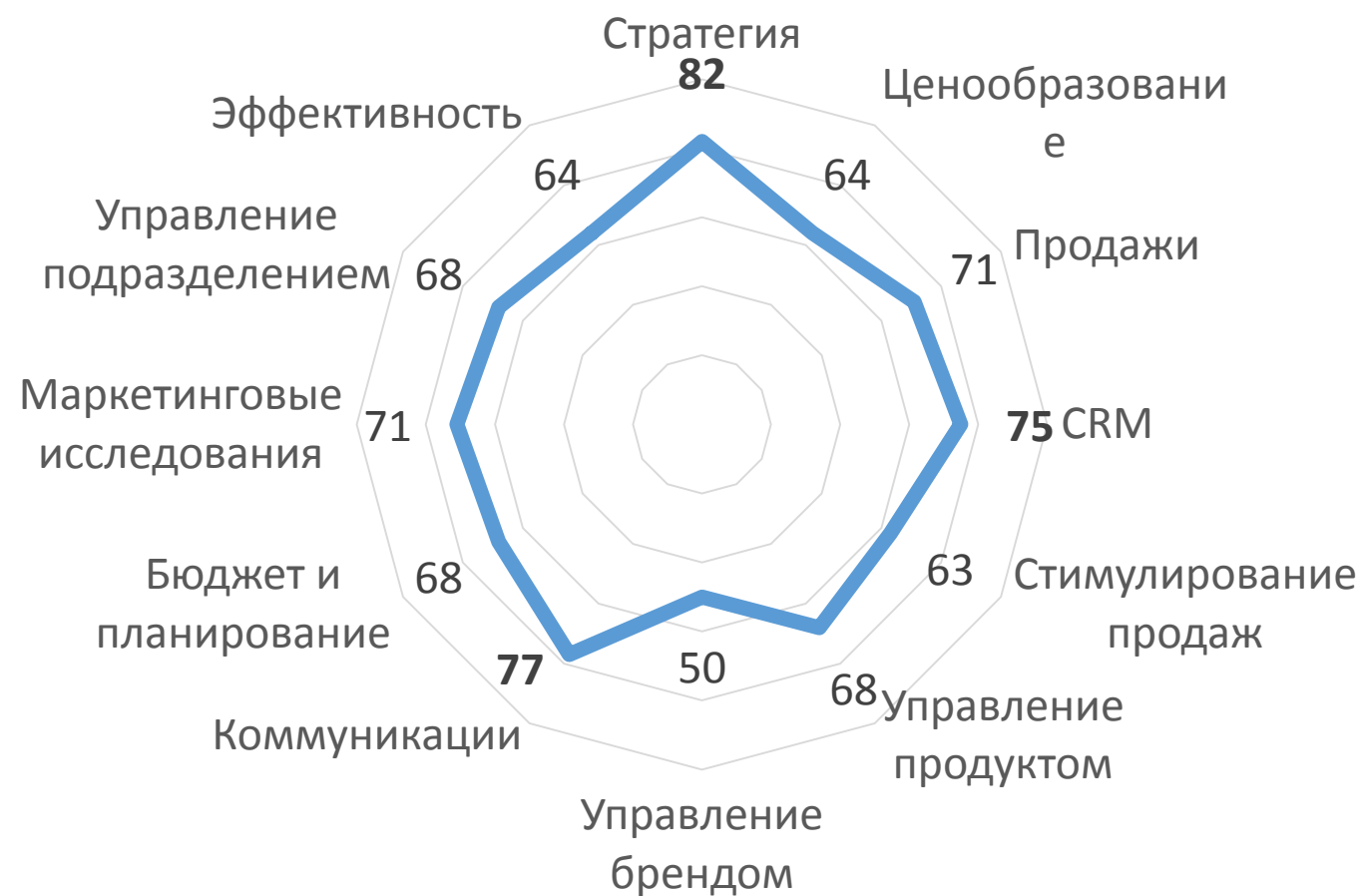


*Эксперт по управлению маркетингом и экс-партнер McKinsey

Россия в глобальном контексте

Исследование директоров по маркетингу
Высшей школы маркетинга

(функционал - ожидания работодателей)

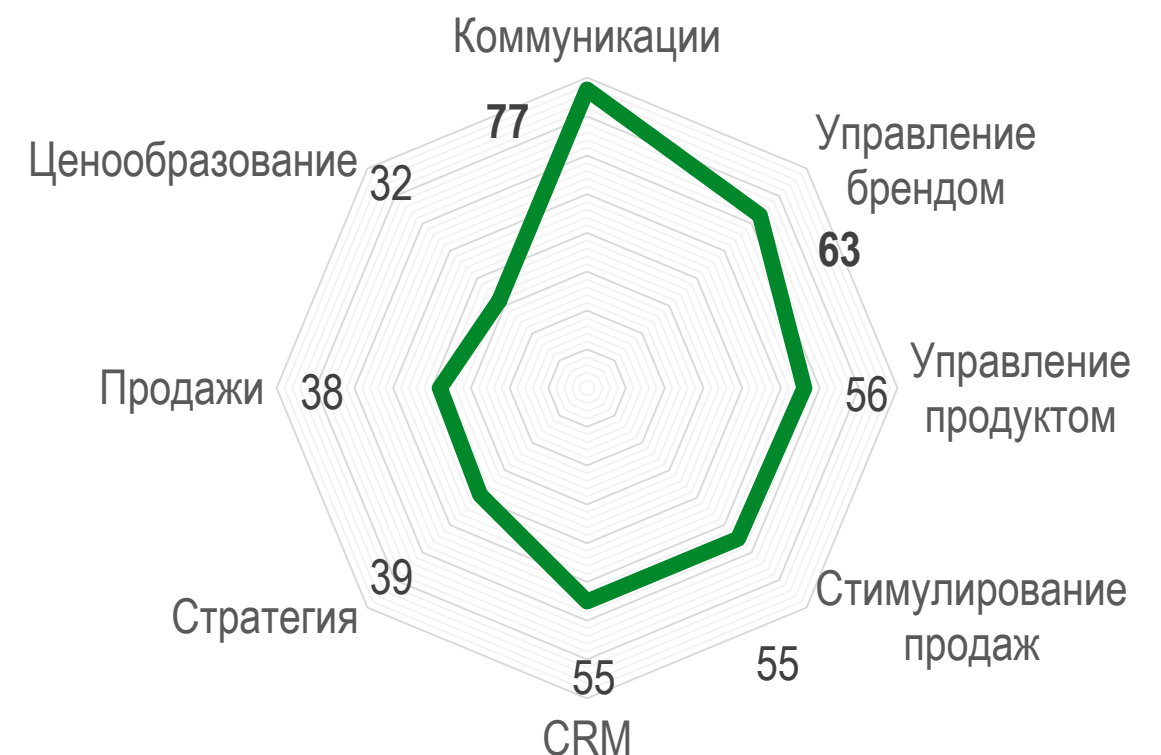


Лидеры:

Стратегия, коммуникации, CRM

Исследование «12 powers of marketing leader»

(действующий функционал)



Лидеры:

Коммуникации и управление брендом

Россия в глобальном контексте

Сравнение нашего исследования российских директоров по маркетингу и исследования, проведенного Томасом Бартой, показывают что в России, как и в 74 странах, **коммуникации (77)*** играют важнейшую роль в функционале директоров по маркетингу.

В то же время **стратегия (39)** находится на одном из последних мест в действующем функционале СМО по данным глобального исследования Барты. Аналитики Deloitte пришли к такому же выводу, но они подчеркивают, что тренд меняется и создание стратегического партнерства между компанией и клиентом становится все более важным для СМО.

В России **стратегия** занимает первое место в ожиданиях работодателей по функционалу **(82)**. Также, согласно исследованиям Барты, важная задача для директоров по маркетингу - **Управление брендом (63)**, в то время как наши исследования показали, что управление брендом находится на периферии задач директора по маркетингу (50).

Возможно, в этом заключаются страновые отличия, а может быть причина этого - разность точек зрения. Ведь в нашем случае изучались требования работодателей, а в исследованиях Барты и Deloitte опрашивались директора по маркетингу.

* Для сравнительного анализа мы также объединили в «Коммуникациях» – PR, рекламу, digital и контент-маркетинг



**ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

www.marketing.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 959-4552

Адрес: Кривоколенный пер., д.3, офис 3-323, 3-324, 3-325