

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА НА РЫНКЕ ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. А. ШИНГИРЕЙ; И. В. ПОМАЗ

(УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель)

Аннотация. Современный рынок труда Республики Беларусь находится в состоянии динамичного развития. Соответственно, появляются новые востребованные специальности. Профессия бренд-менеджера является таковой. В статье рассмотрены особенности подготовки специалистов в сфере бренд-менеджмента, тенденции развития карьеры бренд-менеджера в Республике Беларусь, виды бренд-менеджеров и круг их профессиональных характеристик, требования к специалистам в сфере бренд-менеджмента.

Ключевые слова: рынок труда, маркетинг, бренд-менеджер, профессия, карьера, подготовка специалистов, требования к специалисту, прогнозные тенденции.

Конкуренция на потребительском рынке заставляла производителей задуматься о специалистах, которые могли бы профессионально заниматься продвижением торговых марок. Необходимость предприятия в должности бренд-менеджера может возникнуть лишь тогда, когда у компании есть несколько брендов или есть необходимость их создавать.

Бренд-менеджментом называют применение серии маркетинговых технологий к определенному продукту, серии продукции или бренду. Все это делается в целях увеличения ценности продукта в глазах потребителя, тем самым увеличивая ценность бренда.

Новизна этой профессии для рынка Республики Беларусь накладывает свой отпечаток: далеко не во всех белорусских компаниях понимают, какие задачи должны стоять перед бренд-менеджером. Нередко за гордым именем бренд-менеджера скрывается маркетолог или продакт-менеджер, что отражается в свою очередь, и на предложениях по зарплате.

Ни один ВУЗ Республики Беларусь не выдает соответствующих дипломов по данной специализации в сфере маркетинга, то есть в настоящий момент на бренд-менеджеров в республике нигде не учат. В Беларуси в квалификационных справочниках профессий и должностей такой профессии нет. Единствен-

ной возможностью получить дополнительное образование в сфере бренд-менеджмента в Беларуси является проект под названием «Школа бренд-менеджмента», который появился в рамках ежегодного конкурса «Бренд года».

Такая ситуация на рынке образовательных услуг неудивительна, если учесть, что и на Западе не так-то просто найти университет, где можно прослушать курс по этой профессии.

В США карьера бренд-менеджера распланирована, как правило, от и до: будущие бренд-менеджеры начинают обычно с должности аналитика по маркетингу или административного ассистента, через 2–3 года переходят на позицию помощника бренд-менеджера, отвечающего за свое небольшое направление – продажу одного конкретного продукта. И только еще через 3–4 года можно стать полноправным бренд-менеджером.

Дальнейшие перспективы бренд-менеджера в немалой степени связаны с той ролью, которую играют бренды в бизнес-процессе самой компании. Так, например, если стоимость организации напрямую зависит от успешности бренда, умение развить его, улучшить и сделать еще более успешным оценивается чрезвычайно высоко. А в компаниях, производящих продукты класса люкс, бренд-менеджер является одной из главных фигур.

Бренд-менеджер в такой ситуации – это «микрогенеральный директор». Мультибрендовые корпорации в меньшей степени зависимы от отдельно взятого подобного специалиста, но в любом случае, там, где такие люди есть, они несут ответственность за бизнес в целом. В большинстве белорусских представительств западных компаний, бренд-менеджер лично отвечает перед директором по маркетингу, а также перед руководством на международном уровне.

В Беларуси путь, лежащий к руководству брендами, гораздо более извилист, чем на Западе. Попасты в бренд-менеджмент можно, во-первых, через маркетинг. Работа маркетолога и продакт-менеджера во многом похожа на бренд-менеджмент: так, директор по маркетингу, случается, выполняет заодно и обязанности бренд-менеджера. В крупных компаниях эти две должности чаще разделены, и тогда бренд-менеджер решает все вопросы, связанные с подопечным брендом, тогда как маркетолог курирует тактические задачи, стоящие перед компанией в данный момент времени.

Путь из маркетинга в бренд-менеджмент не самый лучший: для такого развития карьеры потребуется немало сил и времени (на это может уйти не один год).

Существует намного более короткий путь: сразу после вуза, а можно и до его окончания попасть на стажировку в одну из западных компаний. Сделать это, в принципе, несложно: информацию о стажировке в большинстве крупных корпораций обычно выкладывают на официальных сайтах компаний.

Третий возможный способ на первый взгляд не так очевиден: в бренд-менеджмент можно попасть из рекламного бизнеса. В крупных рекламных агентствах есть менеджеры по стратегическому планированию, курирующие подготовку рекламной кампании – от обсуждения с клиентом целей, которых необходимо достичь, заканчивая анализом уже проведенной кампании с выявлением ее слабых и сильных сторон. Для такой работы «стратегам» необходимо тщательно изучить историю бренда, а также разработать направление развития бренда на годы вперед. И, по мнению большинства профессионалов, переход из одной профессии в другую вполне возможен.

Есть ли шансы сделаться бренд-менеджером у инженера или, скажем, выпускника философского факультета, если тот вдруг решил изменить направление своей карьеры, не заканчивая бизнес-школу? Конечно, отсутствие диплома по специальности «Маркетинг» не является непреодолимым препятствием. Рекрутеры ищут лидеров, способных организовать и возглавить команду специалистов, людей с аналитическим складом ума, склонных быстро принимать самостоятельные решения. Так что у достаточно амбициозных людей, обладающих перечисленными выше достоинствами, перспективы в этой сфере неплохие.

На вакантную должность бренд-менеджера отечественные работодатели чаще всего приглашают выпускника ВУЗа по специальности «Маркетинг» либо творческих людей с высшим непрофильным образованием, обладающих серьезными теоретическими знаниями в области маркетинга, аналитическими, коммуникационными и презентационными способностями, словом, имеющие опыт работы в сфере маркетинга.

Каждый из путей имеет свои риски и преимущества – карьерные, репутационные и финансовые. Для их оценки и управления маркетологи могут использовать инструментарий, применяемый в повседневной работе с брендами, так как рынок труда во многом живет по общим правилам. Поэтому маркетологам чаще других удается делать «красивые» карьеры» в сфере бренд-менеджмента.

Спрос на профессиональных бренд-менеджеров становится все более заметным со стороны компаний, озабоченных созданием собственных торговых марок для усиления своих позиций в конкуренции с российскими и западными производителями. Наиболее часто вакансии «бренд-менеджера» открываются в области торгового маркетинга. Но таких специалистов на белорусском рынке труда крайне мало, они в большом дефиците, и на их поиск некоторые компании тратят по несколько месяцев. Проблема заключается еще и в завышенных ожиданиях работодателей от кандидата в сравнении с предлагаемой ему компенсацией.

В России заработная плата бренд-менеджеров сильно колеблется в зависимости

от величины компании, количества брендов, опыта работы бренд-менеджера и т. д. Нижняя планка – 600–800 долл. США. Средние показатели – 2000–2500 долл. США, высокие – до 5000 долл. США в месяц. В Украине размер зарплаты бренд-менеджера колеблется в пределах 400–1000 долл. США. Зарплата бренд-менеджера, как правило, состоит из оклада и, как говорят американцы, *fringe benefits* (премиальных и бонусов, естественно, привязанных к итоговым показателям). Зарплата очень сильно зависит и от круга обязанностей. Конечно же, больше всех получают групп-бренд-менеджеры западных компаний.

Работа среднестатистического белорусского бренд-менеджера на отечественном рынке труда оценивается порядка 800–1000 долл. США в месяц. Но данная статистика не в полной мере отражает ситуацию. Серьезные предложения в основном публикуются без указания зарплаты. На эти должности чаще всего приглашают опытных специалистов, которые имеют опыт работы в этой же или схожих отраслях.

Иностранные компании в объявлениях вакансий на должность бренд-менеджера на

рынке Республики Беларусь обращают внимание на обязательное наличие профильного высшего образования, свободное владение английским языком, компьютером, практический опыт в исследованиях, брендинге, рекламе и маркетинге, опыт работы в международных компаниях. Некоторые из них предлагают дополнительно к основной оплате труда соцпакет, автомобиль, ноутбук и оборудованное рабочее место.

В порядка 40 % вакансий значится, что специалист на позиции бренд-менеджера должен обладать навыками не только стратегического маркетинга, но и ценообразования и экономического анализа рынка. Спросом пользуются бренд-менеджеры с экономическим и маркетинговым образованием. Если бренд-менеджер работает с зарубежным брендом, то ему требуется знание как минимум английского языка на базовом уровне.

Подытожим требования отечественных работодателей к бренд-менеджерам в табл. 1 и представим среднестатистический портрет специалиста, который рисуют компании, предлагающие вакансии бренд-менеджера.

Таблица 1

Требования белорусских работодателей к бренд-менеджерам

Требование	Характеристика требования
Возраст	От 25 до 40 лет
Образование	Высшее – экономическое, управленческое, маркетинговое; социологическое плюс дополнительное образование в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций или курсы по маркетингу
Опыт работы	2–3 года, 5 лет (если речь идет о руководящей должности)
Направление опыта работы	Реклама, маркетинговые исследования, продажи (отдел маркетинга, продаж, связей с общественностью и экономического планирования), практический опыт продвижения товарной марки, маркетинговых исследований
Личностные качества	Знание английского языка, аналитическое мышление, социально-психологическая интуиция, образно-логическая память, коммуникативные способности, высокая самооценка, эмоционально-волевая устойчивость, презентабельность, стрессоустойчивость
Подробные требования	Разработка и реализация маркетинговой стратегии для группы торговых марок или марки; управление процессом разработки маркетинговых стратегий брендов в рамках группы или одного бренда; подготовка, согласование и утверждение маркетинговых планов бренда; разработка и проведение рекламных кампаний, промоакций; руководство группой бренд-менеджеров (если речь идет о групп-бренд-менеджере); планирование бюджета; оценка и анализ доли рынка; оценка конкурентной среды, качественных и количественных показателей
Заработная плата	600–800 долл. США, 800–1000 долл. США, свыше 1500 долл. США (хотя имеются предложения и 150 долл. США)

Итак, кто такой бренд-менеджер (brand-manager)? Если отвечать коротко, бренд-менеджер – это маркетолог, применяющий комплекс маркетинга к конкретной торговой марке или бренд-менеджер – специалист организации, управляющий определенным брендом.

Бренд-менеджер – это специалист, который руководит продажей определенной категории (группы) товаров, объединенных в своей классификации по бренду (в зарубежной практике встречаются бренд-менеджеры по закупкам, что для отечественных условий пока большая редкость).

Бренд-менеджер может работать как в структуре производителя, самостоятельно реализующего свой товар, так и на торговом предприятии, являющемся дистрибьютором или дилером производителя на взаимовыгодной договорной основе.

Ключевая задача бренд-менеджера – сделать бренд успешным и прибыльным, то есть разработка образа товара, который был бы желательнее, предпочтительнее образов товаров-конкурентов, и внедрение этого образа в сознание своей целевой аудитории посредством системы маркетинговых коммуникаций. Известно, что зачастую потребитель больше ориентируется именно на brand-name, а не на реальные характеристики товара, психологически ассоциируя известную марку с качеством. Задача бренд-менеджера как раз и заключается в том, чтобы убедить покупателя приобрести продукт. Этот менеджер является последним звеном, непосредственно осуществляющим продвижение продукта (уже разработанный и разрекламированный бренд) к покупателю. Это своего рода индикатор, позволяющий оценить качество креативной разработки бренда и эффективность рекламных акций. Положительной оценкой будет являться стабильный спрос на товары. Конечно, не последняя роль в этом случае отводится и способностям самого менеджера. При продвижении продукта он в основном делает акцент не на саму техническую продажу (этим занимается менеджер по продажам), а на ее информа-

ционно-рекламное сопровождение, тем самым способствуя продвижению на рынок бренда.

Иными словами, бренд-менеджер отвечает за создание и развитие своего бренда, полностью отслеживает малейшие изменения в рыночной доле своего продукта и конкурентов, контролирует имидж бренда, ставит цели и разрабатывает программу действий на следующий год, ну и конечно, воплощает все это в жизнь, с помощью агентства или работая напрямую с подрядчиками.

Бренд-менеджер, кроме того, участвует в исследованиях и анализе рынка, в подготовке и проведении рекламных и иных мероприятий, направленных на продвижение бренда на рынке, подготавливает и запускает инновации, продвигает бренд, с главной целью – получать максимально возможную прибыль.

Чтобы успешно выполнять свои функции, бренд-менеджеру необходимо иметь полнейшую ясность по всем составляющим бренда – от производства продукции до потребления.

На белорусском рынке существуют два вида бренд-менеджеров:

1. Бренд-менеджер-маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок. Именно таких специалистов в основном и ищут отечественные работодатели, так как у большинства компаний возможности роста заложены в области запуска новых продуктов или изменения текущих.

2. Бренд-менеджер-специалист по коммуникациям, фокусирующий свою работу на создании эффективных коммуникаций с потребителями (рекламы). Такая задача часто ставится в иностранных компаниях, так как анализ рынка и принятие решений по продуктам происходит в штаб-квартире, а не в белорусском представительстве.

Работа бренд-менеджера сочетает в себе аналитическое и творческое начало, он решает оперативные задачи, разрабатывает стратегию, общается с различными людьми в процессе многообразной деятельности. Но, несмотря

на то, что бренд-менеджмент предоставляет широкие возможности для проявления творческих способностей, бренд-менеджеры работают с уже существующими технологиями.

К бренд-менеджерам предъявляются следующие требования: коммуникативность, умение связно выражать свои мысли как в устной, так и письменной форме, целенаправленность, умение убеждать собеседника.

Эффективный бренд-менеджмент требует непрерывного развития, умения выстраивать цельную систему, мониторинга достижений науки и техники. Специалисты по брендам обычно делят свое время между рутинной, аналитической работой и творчеством, и им приходится постоянно держать в голове огромный объем информации. Но с карьерным ростом у бренд-менеджеров существуют проблемы: перед тем как подняться до директора по маркетингу, придется проработать 5–10 лет (последние годы возможно в должности старшего бренд-менеджера). С другой стороны, богатый опыт, получаемый в процессе такой работы, позволяет рассчитывать в дальнейшем на самые разнообразные позиции, вплоть до генерального директора. Бренд-менеджмент – великолепная возможность научиться вести собственный бизнес. Ведь в процессе работы приходится и управлять производством, и руководить коллективом, и формировать вкусы потребителя.

Нанимая бренд-менеджера, работодателю следует помнить, что он берет на работу не просто человека, который может вывести компанию на новый уровень, он производит капиталовложение в будущее своей компании. Поэтому важно не ошибиться в выборе бренд-менеджера, не сделать ошибки в описании его обязанностей и названии должности. То, что многие компании называют «бренд-менеджер», на самом деле является маркетингологом, маркетингологом-аналитиком или рекламистом.

Маркетолог же, решивший сделать карьеру бренд-менеджера, должен понимать, что список его задач и обязанностей будет большой, и для того, чтобы построить реальный,

сильный бренд, он сам должен быть брендом в компании и на рынке труда. Молодым специалистам можно посоветовать сегодня искать start-up вакансии в маркетинге, включая позиции ассистентов соответствующих отделов, стажеров (возможно без оплаты труда, в случае если вопрос дохода на данный момент не критичен, но обязательно с целевым функционалом) и т. д., воспринимая такого рода занятость, как продолжение учебы. Конечно, не стоит отказываться и от временных проектов, которые также работают на опыт кандидатов. Молодым специалистам необходимо быть скромными в своих финансовых ожиданиях и профессиональных амбициях, а также постараться обеспечить себя дополнительными конкурентными преимуществами (хорошим образованием, уверенным владением иностранным языком, знанием нужных компьютерных программ, факультативными курсами и семинарами по специальности).

Прогнозные тенденции на отечественном рынке в сфере бренд-менеджмента положительные: бренд-менеджеры постепенно будут занимать все более значимые позиции в управлении компании, заработная плата их будет расти, но и профессиональные требования к ним будут ужесточаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
2. Карпова С. В. Брендинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
3. Макашева З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макшев. – С.Пб. : Питер, 2011. – 288 с.
4. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. Терентьева. – М. : Вершина, 2007. – 352 с.

С. А. Шингірей; І. В. Помаз (УО «Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації», м Гомель). **Розвиток кар'єри бренд-менеджера на ринку праці республіки Білорусь.**

Анотація. Сучасний ринок праці Республіки Білорусь знаходиться у стані динамічного розвитку. Відповідно, з'являються нові затребувані спеціальності. Професія бренд-менеджера є такою. У статті розглянуті особливості підготовки фахівців у сфері бренд-менеджменту, тенденції розвитку кар'єри бренд-менеджера в Республіці Білорусь, види бренд-менеджерів і коло їх професійних характеристик, вимоги до фахівців у сфері бренд-менеджменту.

Ключові слова: ринок праці, маркетинг, бренд-менеджер, професія, кар'єра, підготовка фахівців, вимоги до фахівця, прогнози тенденції.

S. A. Shingirey; I. V. Pomaz (The Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives», Gomel). **Brand manager career development in the labour market of the republic of Belarus.**

Summary. Today labor market of the Republic of Belarus is in a state of dynamic development. Accordingly, new popular specialties and professions are appeared. The profession of a brand manager is one of them. The article describes training features in the field of brand management; career development trends of brand management in the Republic of Belarus; types of brand managers and their professional characteristics as well as requirements for specialists in the field of brand management.

Keywords: labor market, marketing, brand manager, profession, career, training, requirements for specialists, forecast trends.