

Как утолить кадровый голод Рунета? или «Помогите найти толкового интернет-маркетолога»

25 сентября, 2012

Вопрос «Не подскажете, где взять толкового интернет-маркетолога?» сотрудники компании «[Нетология](#)» слышат чуть ли не каждый день. И наш ответ, как правило, — «К сожалению, не подскажем». За редким исключением, наши образовательные программы посещают уже трудоустроенные специалисты. И «хантить» их было бы некорректно с нашей стороны.

Интернет-маркетологи остро нужны буквально всем. Рискну утверждать, что хотя большинство компаний и осведомлены об этой проблеме, почти никто на рынке не представляет насколько, на самом деле, системна и велика эта проблема. За год существования нашей школы интернет-маркетинга мы убеждались в этом каждый день.

Попутно выяснилось, что на сегодня не существует не только налаженной системы подготовки таких специалистов для рынка в требующихся объемах, но и внятного представления работодателей Рунета о том, какими знаниями и качествами должен обладать кандидат. Требования в вакансиях гуляют от предсказуемого «управление контекстной рекламой» через сомнительное для этой специальности «рисования баннеров» до неожиданного — «java-программирование».

Итак, налицо две проблемы — всем на рынке требуются квалифицированные специалисты по интернет-маркетингу. В то же время, под квалификацией разными компаниями и руководителями понимаются очень разные наборы знаний и умений. Проблемы это давние. Существующие с первых лет жизни Рунета. Однако серьезных подвижек в их решение не наблюдается. Что делать?

Ответ казался бы очевиден — обучать специалистов, с одной стороны и подготавливать отраслевые стандарты, по которым их можно было бы аттестовать — с другой. В рамках средних и крупных компаний и то и другое часто делается. Есть свои программы обучения, свои системы аттестации. Но это локальные решение. Своего рода «заплатки» на огромных дырах кадрового дефицита. В масштабах отрасли кризис кадров все равно только нарастает, а в представлениях о задачах и возможностях маркетолога в онлайн-проекте царят все такой же разброд и шатание. Почему?

Причина в отсутствии обобщенного, принятого большинством компаний рынка подхода к обучению и аттестации интернет-маркетолога. Вернее специализаций интернет-маркетинга, поскольку сегодня эта профессия стала включать в себя десяток видов и подвидов.

Аттестация, проводимая компанией одного сегмента онлайн-бизнеса, часто не охватывает потребности другого сегмента. И маркетолог из электронного магазина, переходя на работу в digital-агентство обнаруживает колоссальные пробелы в знаниях, требующихся на новом

месте. Отсюда первый вывод — отрасли необходимо выработать единые представления о специализациях внутри ставшего слишком широким понятия «интернет-маркетинг».

Маркетолог интернет-портала, маркетолог агентства контекстной рекламы, маркетолог онлайн-представительства оффлайн-компании и т.п. Каждую из специализаций должен сопровождать список требований.

Согласно созданным специализациям и по составленным спискам можно подготовить методики и наделить независимые организации, пользующиеся доверием игроков отрасли, правом проводить такие аттестации.

Представим себе, что описанные шаги сделаны. Эти меры решат часть проблем. То есть позволят руководителям компаний Рунета четче понимать, какие специалисты им нужны в разных сегментах бизнеса, в каждом конкретном случае. А также, что можно от них требовать, а что нецелесообразно.

Но количество специалистов на рынке от этого не вырастет. Их будет все также не хватать. Причиной тому — положение вещей с образованием. Здесь возникает другой важный вопрос — как сегодня люди попадают в профессию интернет-маркетолога? По нашим исследованиям есть несколько путей:

Путь 1. «Бесплатно и самостоятельно»: чтение форумов, книг по специальности, общение в профильных сообществах. К этому, как правило, добавляются посещения бесплатных вебинаров, семинаров и конференций. При определенной усидчивости и настойчивости человек получает базисный набор знаний, применяя который на практике, можно прийти до более или менее сносного владения профессией. Но ненадежность источников и бессистемность образования очень часто становятся родовыми травмами такого маркетолога. Имеют место серьезные пробелы в знаниях. А отдельные моменты бывают освоены не совсем верно или категорически неправильно. Попробуйте послушать «курсы по интернет-маркетингу» от, так называемых, «инфобизнесменов».

В то же время надо признать, что большинство (не все, но большинство) бесплатных семинаров и вебинаров по интернет-маркетингу от агентств контекстной рекламы, SEO-компаний и ряда других игроков рынка являются не образованием, а образовательным маркетингом. Знания там преподносятся под определенным углом. Компании-организаторы таких мероприятий ставят конечной задачей не обучение, а сбор контактов, продажу своих услуг. В худших случаях такие мероприятия откровенно сбивают с толку новичков.

Путь 2. «Инвестиции в знания»: второй путь обретения профессии не сильно отличается от первого — это тоже книги, форумы и самоподготовка. Однако вместо участия в вебинарах инфобизнесменов и потребления прочих привлекательных, но не всегда полезных бесплатностей, начинающий специалист инвестирует в свое образование некоторые деньги. В этом случае его шансы получить знания, не подпорченные

образовательным маркетингом и самопиаром, несколько повышаются. При прочих равных платные семинары, вебинары, конференции от образовательных компаний, ставят своей целью донести реально полезную информацию, научить, а не забросать шапками. Причина проста: их бизнес — продажа объективных знаний, а не продажа последующих услуг. На рынке уже есть десяток ежегодных конференций, достойных посещений, несколько десятков полезных 1–3 дневных семинаров. В том числе — наши образовательные программы. Однако, за несколько часов или пару дней невозможно подготовить полноценного специалиста. Такие знания, безусловно, полезны, но получаемые вне системы, они не дают гарантии комплексного освоения профессии.

Путь 3. «Метод мастеров Возрождения». Идею такого определения я заимствовал у Влада Ситникова из «Hungry Boys». Способ подготовки маркетологов внутри компаний сейчас, действительно, походит на то, как в 14–16 веках художники учили своих подмастерьей. Обучение сотрудников происходит путем приставления к ним менторов — мастеров, которые координируют работу учеников, обучая их по ходу решения практических задач. Это эффективный, но, в тоже время, затратный по ресурсам и не быстрый метод обучения специалиста. К тому же подготовка происходит для каждой отдельной компании, в ограниченных количествах, в рамках ее нужд и ее стандартов.

Изучая проблемы образования онлайн-специалистов, я прихожу к выводу, что помимо уже описанной выше системы аттестации, рынку остро требуется появление нескольких полноценных долгосрочных образовательных курсов для интернет-маркетологов. Курсов, на которых, согласно выработанным аттестационным требованиям готовились бы полноценные профессионалы разных специализаций интернет-маркетинга. Курсов, диплом которых был бы гарантией реальных, комплексных знаний.

Сегодня на рынке уже есть пара осторожных попыток построить подобные курсы. Дальше всех ушел образовательный проект «Икра». Но они готовят специалистов, digital-продюсеров, прежде всего, для себя и других агентств. В то время, как дефицит маркетологов на стороне веб-проекта не менее, если не более острый.

Резюмируя вышесказанное, хочу сказать:

1. Я считаю, что требуется объединить усилия ведущих игроков рынка по совместной выработке аттестационных требований по различным специализациям интернет-маркетолога. Подготовка таких требований — большая работа, требующая желаний и активных шагов со стороны игроков рынка и нетривиальных усилий от той организации или организаций, которые возьмутся за координацию процесса. Логично предположить, что одним из таких координаторов мог бы стать РАЭК.

2. На базе выработанных требований и при участии ведущих специалистов рынка нужно разработать программы курсов для разных специализаций, которые компании, занимающиеся образованием в Сети, могли бы использовать для организации образовательных курсов.

3. А для того, чтобы дипломы курсов служили подтверждением реальных знаний, в рамках организуемых курсов нужно обеспечить работу систем аттестации выпускников по разработанным аттестационным требованиям.

«Нетология», как образовательный центр, уже двигается в направлении построения описанной системы. Будем рады, конструктивным предложениям от вашей компания, помощи опытом, рекомендациями, специалистами. Давайте вместе поможем рынку выйти на новый виток развития!

Статья написана для журнала «[Интернет в цифрах](#)» за сентябрь 2012 г.