
К ВОПРОСУ О КЛЮЧЕВЫХ НАВЫКАХ T-SHAPED-МАРКЕТОЛОГА

Лавриненко Ярослав Борисович¹, канд. экон. наук, доц.
Тинякова Виктория Ивановна², д-р экон. наук, проф.

¹ Воронежский государственный технический университет, Московский пр., 14, Воронеж, 394026, Россия; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Государственный университет управления, Рязанский пр., 99, Москва, Россия, 109542; e-mail: tviktoria@yandex.ru

Цель: определить совокупность тех ключевых навыков, которыми должен обладать T-shaped-маркетолог. *Обсуждение:* современный маркетинг требует от специалистов широкого диапазона знаний вместе с глубокими навыками в одной или нескольких областях. Используя принципы доверия, фактов, правды и полагаясь на ценности маркетинга искренности (прозрачность, ответственность, справедливость и честность), маркетолог повышает свою эффективность. Эффективному решению этой задачи способствует наличие у маркетолога определенных профессиональных и надпрофессиональных навыков. Развитие цифровой среды бросает своеобразных вызов маркетологам, требуя от них навыков программирования. В условиях многозадачности, многовекторности развития компании и необходимости постоянной адаптации к изменяющимся условиям актуализируется спрос на T-shaped-маркетологов. *Результаты:* представлена концепция T-shared-маркетолога, который имеет базовые и основные знания во всех областях маркетинга, а углубленные – в одной или нескольких, что позволяет ему эффективно взаимодействовать со всеми другими специалистами в области маркетинга, повышая общую результативность деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетолог, навыки, hard skills, soft skills, data-маркетолог, T-shaped-специалист.

DOI: 10.17308/meps.2020.12/2497

Введение

С каждым годом всё больше и больше возрастает нагрузка на маркетологов в том смысле, что они должны обладать всё большим объемом знаний не только в своей предметной деятельности, но и в смежных обла-

стях [4]. Так, например, специалисты по контекстной рекламе могут иметь навыки в области копирайтинга или контент-маркетинга.

Важным элементом работы маркетолога в компании становится понимание ценностей философии искренности – это прозрачность, ответственность, справедливость и честность. Поэтому сам маркетолог должен быть ответственным, справедливым, честным, а его работа должна быть прозрачна [3].

Маркетинг искренности строится на следующих принципах – это доверие, факты и правда [2]. Маркетолог обязан использовать их в своей работе. Доверие повышает шансы на быстрое взаимодействие с потребителями, снижает расходы на донесение им информации. Факты становятся фундаментом доверия. Они помогают потребителю принять решение, если не знают, как поступить. Правда становится базовой ценностью любого проявления маркетинга искренности. Для того чтобы донести искреннюю правдивость намерений бизнеса, маркетологу следует проецировать потребителям следующие характеристики компании: спокойствие, готовность к открытому взаимодействию, уместность и доброжелательность.

Надпрофессиональные навыки (soft skills) маркетолога

Рассмотрим наиболее важные soft skills (гибкие/мягкие навыки), которые необходимы маркетологу.

1) Креативность. Способность маркетолога нестандартно мыслить становится важнейшим мягким навыком для работы. Современный мир всё быстрее и быстрее меняется, поэтому всё больше появляется задач, которые ещё не решала компания или маркетинг [6, 9]. Одни закономерности очень быстро сменяются другими. Соответственно, к решению задач необходимо подходить нестандартно, без какого-либо шаблона, т.е. креативно.

2) Убедительность. Умение убеждать сегодня востребовано как никогда. В быстроменяющемся мире не бывает 100% четких или правильных позиций. Каждая из позиций может иметь место. Однако убеждение – это лишь вопрос твердости выбранных позиций, навыков донесения идеи. Умению убеждать помогают развитая эмпатия, эмоциональный интеллект и применение психологии влияния.

3) Сотрудничество. Эффективная совместная работа и взаимодействие с другими людьми очень важны сейчас, как никогда прежде. Текущая социальная роль внутри компании, внутри команды – это функционирующий набор социальных ожиданий, которые дополняют друг друга. Понимание необходимости результативной коммуникации между коллегами, другими отделами и заказчиками. Умение договариваться с другими индивидуумами, решать задачи в команде и аргументированно отстаивать свои позиции выходят на первый план. Особое место занимает развитие лидерских качеств и эмоциональный интеллект.

4) Адаптивность. Мир меняется. Меняется очень быстро. Один тренд сменяется другим. Маркетологи обязаны находиться в состоянии «постоян-

ной боевой готовности» [2, 5]. Маркетинг и компании всё чаще находятся и будут находиться в состоянии неизменного стартапа.

5) Управление временем или навыки самоорганизации. Маркетологи занимаются разнонаправленными задачами. Они выполняют рутинную ежедневную работу, процессные задачи. В то же время им необходимо тестировать и развивать гипотезы. Поэтому мы говорим об умениях результативной организации своей работы и грамотного распоряжения временем не только своим, но и своих сотрудников в случае руководящих должностей.

6) Навыки работы с информацией. Поиск, анализ, формирование гипотез, проверка, представление выводов – всё про современного маркетолога. Навыки построения интуитивно правильных гипотез и автоматизация их проверок.

7) Воображение, инновации и наличие нестандартного видения. Для маркетинга искренности важно, чтобы люди не только могли следовать принципам, быть убедительными, умели сотрудничать и имели гибкое мышление. Маркетинг ставит задачи инноваций, которые решаются личностями с иным видением. Подобные специалисты охвачены своими желаниями изменения будущего, вдохновляются новыми успехами и победами. Смело встречают неудачи. Развитие особого видения позволит маркетологам будущего работать вместе с искусственным интеллектом, а не соперничать с ним.

8) Стрессоустойчивость. В последнее время навык стал обязательным, однако мы его включили в гибкие навыки всё равно. Сохранять возможность работать под давлением множественных факторов стресса – это важное умение маркетолога. Без высокой степени стрессоустойчивости выполнять работы продолжительное время на заданном высоком уровне невозможно.

9) Эмпатия. Для маркетолога важно умение укреплять доверие и взаимодействие не только в коллективе, но и с непосредственным заказчиком (прямые клиенты или руководство). Если маркетолог не имеет подобных навыков, то он не сможет реализовать подлинное доверие, проецировать его на свою компанию, её продукты и услуги.

10) Стратегическое мышление. Специалисты со стратегическим мышлением представляют новые возможности для маркетинга искренности и компаний в целом. Большие объемы информации, которые анализируются в автоматическом режиме, лишаются смысла без маркетологов с стратегическим мышлением. Маркетологи описывают информацию, наполняют её будущим смыслом и предоставляют важные тактические и стратегические решения.

Однако какими бы мягкими навыками ни обладал специалист, он должен иметь *hard skills*.

Профессиональные навыки (hard skills) маркетолога

Твердые, технические или профессиональные навыки – это инстру-

ментарий, которым владеет специалист в каждой из областей и может продемонстрировать взаимодействие с ними [9, 11-13]. Рассмотрим эти навыки более подробно.

1) Облачные вычисления. Способность маркетолога работать со сторонними сервисами и программами. Например, Google BigQuery и другие. Всё больше компаний хранят свою информацию на сторонних сервисах, анализируя её больший уровень защищенности в отличие от локальных серверов.

2) Копирайтинг. Один из важнейших навыков в работе маркетолога. Писать качественный текст – востребованный навык. Понимание основ копирайтинга в маркетинге искренности возносят написание текстов на иной уровень эффективности.

3) Владение принципами продуктового менеджмента и UX-дизайна. Знание уникального торгового предложения, понимание задач, которые решает продукт/услуга. Понимание основ в дизайне, верстке, типографике.

4) SEO-оптимизация. Здесь на первый план выходит понимание разницы между внутренней и внешней оптимизацией, анализ семантических ядер сайта и их кластеризация, умение подстраиваться под поисковые алгоритмы систем и быть в тренде.

5) Web-аналитика. Веб-аналитика ставит целью создание и улучшение стратегий продвижения бизнеса, а соответственно, повышение эффективности текущих трат и сокращение их. Знания об основных системах для аналитики сайтов, мобильных приложений. Понимание путей трафика, клиентов, настраивать события и грамотно выдавать задачи для программистов. Взаимодействие с моделями атрибуции, выставление тегов и кастомизация кода.

6) Мобильный маркетинг. Треть всех покупок в онлайн-коммерции происходит посредством мобильных приложений или на базе мобильных устройств. Повысить качество мобильного маркетинга можно через структуризацию и оптимизацию контента. Адаптация сайта под все возможные разрешения экранов, ускорение надстроек, комфортный доступ к его содержанию. Маркетолог обязан учитывать специфические метрики для мобильных приложений и мобильных сайтов, создавать отдельные компании для них, понимать основы работы алгоритмов Google Play, использовать удобные сервисы для аналитики.

7) Основы HTML и CSS. Маркетологу следует понимать программный код, HTML и верстку. Умение оценивать качественно реализованные решения экономит бюджеты и оптимизирует расходы. Самостоятельно создавать посадочные страницы. Владеть конструкторами и сервисами для оптимизации. Уметь разворачивать простые сайты в различных системах по типу Wordpress .

8) Контекстная реклама. Оптимизация контекстной рекламы на базе аналитики, используя сервисы автоматизации – сложная задача современ-

ного маркетинга. Хороший маркетолог знает, каким образом добиться лучшего места для объявления, чем у конкурентов, за меньшую цену. В его арсенале следующие навыки: создание объявлений на базе семантического ядра, расчет конверсии, исходя из ROI-продуктов, умение извлекать прибыль из низкочастотных запросов, оптимизация настроек на базе таргетинга, а также сервисы и возможности подбора ключевых слов и методы повышения CTR в объявлении.

9) Работа с социальными сетями. Социальные сети – это не посты с котиками, хотя и их эффективность может быть неплохой. Это четкий, осмысленный план действий с поставленными показателями и задачами. Однако важны навыки эффективного взаимодействия с социальными сетями или хотя бы умения постановки правильных задач для узких специалистов. Маркетолог обязан знать: в какой соцсети находится большая часть целевой аудитории, понимать несколько стратегий продвижения, составлять контент-план, использовать базовые сервисы для SMM-менеджера, иметь план публикации контента [1].

10) Контент-маркетинг. Контент-маркетинг должен формировать доверие и быть полезным для ключевой аудитории. Маркетологу следует понимать требования SEO, цели и задачи контента, направленность аудитории, различия в публикациях для разных целевых групп. Понимать Usability и UX-дизайн для эффективной верстки контента.

11) E-mail-маркетинг. Персонализированные обращения на основе Это возможности обращение напрямую к лояльному клиенту. При этом грамотный маркетолог понимает особенности и поведение каждого клиента, имеет статистику по нему. Поэтому мы можем обращаться к клиенту с учетом его индивидуальных особенностей, без вложений в рекламу. Необходимы навыки правильной настройки и содержания каждого сообщения, разных типов писем и мотиваций, сегментирования базы и выстраивании цепочек из писем.

12) Usability. Качественный маркетинг невозможен без отличного Usability. Понимание различий в применении между Usability, UX, использовать метрики для оценки юзабилити, понимать важность и уметь грамотно тестировать a/b страницы сайта, адаптировать мобильные версии.

13) Видеомаркетинг. Просматривают видео о продуктах в 4 раз больше клиентов, чем читают о нем. По оценке специалистов, именно 75 процентов просмотревших видео приобретают товар в дальнейшем. При этом конверсия с видео обычно выше, чем с текстовых рекламных объявлений. Хорошие маркетологи умеют повышать конверсию видеорекламы, использовать короткие видео, размещать stories, снимать фантастические видео и анализировать видеоконтент.

Специальность маркетолога и сам маркетинг видоизменяются. Множество работающих специалистов могут уйти с рынка, их заменят те, кто ориентируется в анализе информации, т.е. data-маркетологи. Рассмотрим

важные навыки, которыми они обладают. Но вначале поясним, почему работа с данными сейчас очень важна. На сегодняшний день базовых навыков маркетологов уже недостаточно. Недостаточность обусловлена тем, что российский и международный рынок всё больше старается принимать решения на базе информации. Подобный подход называется Data-driven, предполагающий использование данных во всех без исключения бизнес-процессах компании.

С другой стороны, меняется само отношение к информации. Ранее она нужна была лишь для подтверждения или опровержения гипотезы, сейчас же информация становится базовым элементом, на основе которого принимаются решения.

Спектр инструментов маркетолога, необходимый для реализации навыков маркетолога

Для эффективной реализации soft- и hard-навыков у маркетолога должен быть определенный набор инструментов для решения разных поставленных задач. В таблицы ниже представлены наиболее интересные, с нашей точки зрения, инструменты.

Таблица

Инструменты и сервисы для маркетолога

Задача	Инструменты	Рекомендуемый инструмент
Планирование публикаций в социальных сетях	Buffer, Later, TweetDeck, SocialOomph, Friends+Me, Crowdfire, Hootsuite, ScoopIt	Hootsuite
Управление процессами	Trello, Station, Slack, Uberconference, Asana, HellowSign, Dropbox, Evernote	Trello
Отслеживание и анализ данных	Google Analytics, Яндекс.Метрика, Cyfe, Databox, Dasheroo, ChartMogull	Google Analytics
Подбор ключевых фраз и слов	Яндекс.Слова, DisplayPurposes, Google Keyword Planner, AnswerThePublic, Keyword Tool, Meta Tag Extractor, Keyword Eye, SpuFu, Ubersuggest, Moz	Keyword Tool
Управление аккаунтами в социальных сетях	EmbedSocial, Facebook Debug, Tweriod, MustBePresent, Likealyzer, Fanpage Karma, Barometer, ShapedCount, BuzzBundle	BuzzBundle
Размещение в СМИ	Expertise Finder, GlobalExperts, Smedian, Hemingway App, Coschedule Headline Analyzer, Grammarly, Multitran	GlobalExperts
Настройки SEO	Screaming Frog, Peek, Google Search Console, SEOquake, Serpobot, Segment, Copyscape, Mobile-Friendly	Peek
Создание эффективных рассылок	MailChimp, SendGrid, Beefree, NeverBounce, Mail-tester, Streak, Hubspot Email Signature Generator, Putsmail, Share Link Generator, FreshMail, Stripo, Sendinblue	Hubspot

Окончание табл.

Задача	Инструменты	Рекомендуемый инструмент
Проведение аудита веб-сайта	Mixpanel, SimilarWeb, GTmetrix, Pingdom, Varvy, WebPageTest., Website Grader, Google Developers PageSpeed, Siteliner	Google Developers PageSpeed
Формирование дизайн-проектов	Crello, Freelogoservices, Animoto, Venngage, Google Fonts, WhatFont, Tiny Png, Iconfinder, DeGraeve, Hubspot CTA, PlaceIt	Crello
Разработка сайтов	Weblium, Wix, WordPress	WordPress
Привлечение лидов	Sumo, Drip, Hubspot CRM, Freshsales, Zoho CRM	Hubspot CRM
Поиск информации	FollowerWonk, Feedly, Hubspot Blog Ideas Generator, Google Scholar, Portent, Content Row, Latest is, Alltop, Google Trends	FollowerWonk
Поиск упоминаний	Mentionmapp, Mention, Awario, Google Alerts, Twitter Report from Union Metrics	Awario

Особенностью сервисов из представленной выше таблицы является то, что многие из представленных инструментов бесплатные или имеют расширенные версии бесплатных тарифов. Это, несомненно, поможет маркетологу оценить вначале качество сервиса, а в случае применения в небольших компаниях или low-cost-проектах существенно сэкономить бюджеты.

Навыки программирования data-маркетолога

Отдельного рассмотрения и пояснения требуют навыки программирования. В скором времени знание языков программирования, умение проводить самостоятельно автоматизацию процессов станут необходимым навыком для data-маркетолога. Программирование помогает автоматизировать рутинные процессы, проводить аналитику взаимосвязей между ними, приходить к пониманию поведения потребителей, находить между ними закономерности. Далее представлять в виде визуализированных данных на различных дашбордах.

Практика показывает, что именно на стыке компетенций рождаются новые идеи, которые дают необходимый импульс для развития бизнеса. Польза для самого маркетолога от знаний программирования заключается в следующем.

Во-первых, маркетолог находится в меньшей зависимости от программистов и дизайнеров. Знания в данных разделах достаточно актуальны для решения незначительных задач, корректировок ошибок и так далее. Проведение тестов, изменения и выдвижения гипотез потребуют базовых знаний программирования и верстки, однако приводят к повышению производительности.

Во-вторых, повышается результативность взаимодействия с девелоп-

перами. Безусловно, маркетолог со знаниями программирования не сможет решать все специфические задачи. Для крупных задач будут привлекаться программисты. Однако знания помогут маркетологу адекватно выставлять свои задачи и требования, понимать реальность исполнения в указанные сроки, оценивать качество выполненных задач.

В-третьих, польза от знаний программирования заключается в автоматизации работы с сервисами. Большинство сервисов достаточно просты в использовании, но если возникает нестандартная задача, например, объединения данных статистики и предоставления сводного отчета, то маркетолог без знаний программирования тратит гораздо больше времени.

В-четвертых, в оптимизации различных сфер бизнеса, например, общения с клиентами. Введение грамотных чат-ботов, автоматизированной IP-телефонии приводит к повышению удовлетворенности клиентов, снижает нагрузку на персонал и оптимизирует бюджеты.

В-пятых, снижение объемов бюджетов на аналитику. Реализация глубокого анализа данных с использованием специализированного софта требует привлечение сторонних специалистов. Это затрагивает и визуализацию данных.

Особенности T-shaped-специалиста в области маркетинга

Перейдем к рассмотрению концепции T-shaped-специалистов в области маркетинга искренности. T-shaped-маркетолог – это специалист, умеющий работать в различных сферах, имеющий углубленные знания в одной из них [5-8]. Такой маркетолог может взаимодействовать с экспертами из других сфер, но демонстрирует отличные результаты в своей сфере. Подобная концепция возникла в рамках деятельности HR-специалистов. Они искали специалистов, обладающих широким набором общих знаний, но имеющих узкие и глубокие знания в одной из сфер.

I-shaped-маркетолог – это специалисты высокого класса в своей сфере, но не имеющие достаточных знаний о смежных областях. В итоге они могут работать только в своей сфере, не могут эффективно выполнять работы в других направлениях. У них возникают проблемы при взаимодействии с другими членами команды, непонимание их проблем.

Универсальные маркетологи (то есть буква «Т», но без вертикальной основы) имеют знания об множестве сфер. Однако они не могут работать с экспертами какой-либо сферы, так как им не хватает истинно глубоких знаний. Подобные специалисты обычно увольняются первыми.

В данной концепции вертикальной ногой буквы «Т» становятся обширные знания в одной области или сферы, глубокое понимание её основ и взаимодействия. Горизонтальная черточка в букве «Т» показывает, что маркетолог имеет знания в других областях, которые помогают ему адекватно взаимодействовать с другими членами команды и быть полезным в других отраслях.

Навыки, которыми должен обладать T-shaped-маркетолог, состоят из трех частей [10]:

1) базовые навыки – это навыки, которые можно применять не только в маркетинге, но и в других сферах данной отрасли.

2) основные навыки – это внутриотраслевые маркетинговые навыки, которые применяются в различных направлениях работы маркетолога.

3) экспертные навыки – это навыки работы в узких сферах маркетинга, которые чаще всего связаны с привлечением целевой аудитории и заказчиков.

Отметим, что в грамотно построенном отделе маркетинга или компании все сотрудники отдела обязаны иметь базовые и основные навыки, а также достичь экспертного уровня в одной или нескольких сферах.

Большинство высококлассных специалистов в маркетинге искренности имеют «несколько вертикальных ног из буквы «Т»». Это связано с влиянием одной сферы на другую, меняющимися рынками и тенденциями. При этом маркетолог может иметь несколько вертикальных ног, как у буквы «М», но разной длины. В одной из них сфер он имеет очень глубокие знания, в других – он просто эксперт.

Ниже приведем этапы развития и становления T-shaped-специалиста в маркетинге искренности.

1. Поиск своей сферы и становление в ней как эксперт. К сожалению, специалист не может объять необъятное и стать экспертом в десятках навыков, поэтому маркетолог должен выбрать путь развития. Само собой есть шансы не стать самым лучшим в выбранной сфере, но чем больше знаний и опыта, тем сильнее навыки. Специалист становится всё более и более востребованным и ценным.

2. Развитие в смежных сферах. Необходимость навыков и знаний зависит от поставленной задачи и проблемы. Не обязательно оставаться экспертом, иногда важнее понимание того, когда данные навыки надо применять. Смежные дисциплины помогают успешнее коммуницировать с коллегами, подменять в решении простых или рутинных задач.

3. Создание команды, перекрывающей слабые стороны друг друга. Понимание того, что отдельный эксперт не может владеть всеми сферами на необходимом уровне, приводит к созданию команды, которая органично дополняет друг друга, убирая и закрывая своими сильными навыками слабые навыки других членов команды. Создание эффективной команды, которая обладает глубокими навыками в различных направлениях, имеет совместные общие навыки, умеет взаимодействовать и решать сложные проблемы – приоритет для любой компании.

Заключение

Современные специалисты маркетинга искренности обязаны владеть большим набором навыков. В первую очередь, развивать свои soft skills или

гибкие навыки. С другой стороны, всё больше возрастает необходимость в экспертных hard skills или профессиональных навыках. Особенно активно развивается направление взаимодействия с данными, аналитика, технологии Big Data, Data Science и Data Driven. Поэтому маркетологам надо всё больше и больше уделять внимание развитию навыков программирования. Ко всему прочему, маркетинг искренности требует от маркетологов быть экспертами не только в одной отрасли, а иметь базовые и основные навыки в других сферах, чтобы быть T-shaped-специалистами. Это возможно при условии постоянного развития.

Список источников

1. Лавриненко Я.Б., Тинякова В. И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, no. 3, с. 125-131.
2. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Прикладные аспекты маркетинга искренности на рынке финансовых и инвестиционных услуг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2020, no. 5, с. 97-111.
3. Семенович В.С. Маркетинг-4.0. Самоорганизация, навыки и активность маркетологов и других менеджеров // *Доклады ТСХА: Международная научная конференция, посвященная 175-летию К.А. Тимирязева*. Москва, Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019, с. 256-258.
4. Anderson S.J., Chandy R. and Zia B. (2018). Pathways to profits: the impact of marketing versus finance skills on business performance // *Management Science*, no. 64 (12), pp. 5461-5959.
5. Bierema L.L. (2019). Enhancing Employability Through Developing T-Shaped Professionals // *New Directions for Adult and Continuing Education*, no. 163, pp. 67-81.
6. Conley S.N. et al. (2017). Acquisition of T-shaped expertise: an exploratory study // *Social Epistemology*, no. 31(2), pp. 1-19.
7. Demirkan H., Spohrer J.C. (2018). Commentary-cultivating T-shaped professionals in the era of digital transformation // *Service Science*, no. 10(1), pp. 98-109.
8. Key T.M., Czaplewski A.J., Ferguson J.M. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills // *Marketing Education Review*, no. 29(2), pp. 131-135.
9. Latta M. (2020). Sensemaking and Big Data Science: Soft and Hard Marketing Skills Are Needed Today // *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2020, no. 12.
10. Martin A.J., Rees M. (2019). Student insights: Developing T-shaped professionals through work-integrated learning // *International Journal of Work-Integrated Learning*, no. 20(4), p. 365.
11. Ščeuľovs D., Ivanova I., Lorencs E. (2017). *Digital marketing skills and knowledge as a success factor for company development*. Contemporary challenges in management and economics.
12. Vukasovic T. (2014). Differences in Perceptions among Managers, Academics and Students of the Importance of Various Aspects of Marketing Knowledge and Skills // *British Journal of Economics, Management & Trade*, no. 4(9), pp. 1475-1490.
13. Yeoh P.L. (2019). A critical assessment of skills and knowledge for entry-level marketing jobs: a delphi study // *Marketing Education Review*, no. 29(4), pp. 242-265.

TO THE QUESTION OF THE KEY SKILLS OF T-SHAPED A MARKETING SPECIALIST

Lavrinenko Yaroslav Borisovich, Cand. Sc (Econ.), Assoc. Prof.

Tinyakova Viktoriya Ivanovna, Dr. Sc. (Econ.), Prof.

¹ Voronezh State Technical University, Moskovsky pr., 14, Voronezh, Russia, 394026; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² State University of Management, Ryazansky pr., 99, Moscow, Russia, 109542; e-mail: tviktorija@yandex.ru

Purpose: to determine the set of key skills that a T-shaped marketer should possess. *Discussion:* modern marketing requires specialists to have a wide range of knowledge along with deep skills in one or more areas. Using the principles of trust, facts, and truth, and relying on the values of sincerity marketing (transparency, responsibility, fairness, and honesty), the marketer increases their effectiveness. The effective solution of this problem is facilitated by the presence of certain professional and supra-professional skills in the marketer. The development of the digital environment challenges marketers, requiring them to have programming skills. In the context of multitasking, multi-vector development of the company and the need for constant adaptation to changing conditions, the demand for T-shaped marketers is updated. *Results:* the concept of a T-shaped marketer who has basic and basic knowledge in all areas of marketing, and in – depth knowledge in one or more, which allows him to effectively interact with all other specialists in the field of marketing, increasing the overall performance of the company.

Keywords: marketing, marketer, skills, hard skills, soft skills, data marketer, T-shaped.

References

1. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Set' Internet kak kanal reklamy dlya prodvizheniya ob"ektov nedvizhimosti i sopushtvuyushchih uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131.
2. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Prikladnye aspekty marketinga iskrennosti na rynke finansovyh i investicionnyh uslug. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2020, no. 5, pp. 97-111.
3. Semenovich V.S. Marketing-4.0. Samoorganizaciya, navyki i aktivnost' marketologov i drugih menedzherov. *Doklady TSKHA: Mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya, posvyashchennaya 175-letiyu K.A. Timiryazeva*. Moscow, Rossijskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet – MSKHA im. K.A. Timiryazeva, 2019, pp. 256-258.
4. Anderson S.J., Chandy R. and Zia B. (2018). Pathways to profits : the impact of marketing versus finance skills on business performance. *Management Science*, no. 64 (12), pp. 5461-5959.
5. Bierema L.L. (2019). Enhancing Employability Through Developing T-Shaped Professionals. *New Directions for Adult and Continuing Education*, no. (163), pp. 67-81.
6. Conley S.N. et al. (2017). Acquisition of T-shaped expertise: an exploratory

- study. *Social Epistemology*, no. 31(2), pp. 1-19.
7. Demirkan H., Spohrer J.C. (2018). Commentary-cultivating T-shaped professionals in the era of digital transformation. *Service Science*, no. 10(1), pp. 98-109.
8. Key T.M., Czaplewski A.J., Ferguson J.M. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills. *Marketing Education Review*, no. 29(2), pp. 131-135.
9. Latta M. (2020). Sensemaking and Big Data Science: Soft and Hard Marketing Skills Are Needed Today. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 2020, no. 12.
10. Martin A.J., Rees M. (2019). Student insights: Developing T-shaped professionals through work-integrated learning. *International Journal of Work-Integrated Learning*, no. 20(4), p. 365.
11. Ščeuľovs D., Ivanova I., Lorencs E. (2017). *Digital marketing skills and knowledge as a success factor for company development*. Contemporary challenges in management and economics.
12. Vukasovic T. (2014). Differences in Perceptions among Managers, Academics and Students of the Importance of Various Aspects of Marketing Knowledge and Skills. *British Journal of Economics, Management & Trade*, no. 4(9), pp. 1475-1490.
13. Yeoh P.L. (2019). A critical assessment of skills and knowledge for entry-level marketing jobs: a delphi study. *Marketing Education Review*, no. 29(4), pp. 242-265.