

Секция IV
ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ И ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
И НАВЫКОВ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ

Т. Н. Байбардина

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

В. В. Мачалова

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Рассмотрены вопросы формирования профессиональных компетенций и навыков специалистов по маркетингу, требования работодателей, предъявляемые к компетентностному потенциалу маркетолога, определены приоритеты формирования инновационных компетенций.

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции в сфере рынка труда. В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу. Именно уровень качества подготовки кадрового потенциала страны, т. е. высококвалифицированных специалистов с развитыми аналитическими способностями, позволяющими выявить глобальные тенденции научно-технологического и инновационного развития, адаптированные к инновациям, способные организовать генерацию идей и решение научно-технических и социально-экономических проблем, обеспечивает и повышает конкурентоспособность Республики Беларусь.

Становление белорусского рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, растущий опыт потребителей и их знакомства с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно подняли уровень потребности белорусского общества специалистов по маркетингу.

Спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси значительно вырос за последние годы в связи с тем, что зарубежные компании открывают свои представительства на территории Республики Беларусь, а белорусские предприятия и организации активно формируют собственные службы маркетинга. Кроме того, повысился спрос на обучение и консалтинг в сфере маркетинга вследствие необходимости решать насущные экономические проблемы (развитие экспорта, повышение конкуренции в ряде отраслей, повышение уровня инновационности белорусской экономики).

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который в значительной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов, что, соответственно, требует применения компетентностного подхода в подготовке кадров нового поколения, способных самостоятельно ориентироваться в мире информации, быстро адаптироваться в современном инновационном обществе, принимать нестандартные бизнес-решения.

Компетенции компаний и работников в современном мире становятся важнейшим фактором их конкурентоспособности и инновационности, поскольку именно они определяют инструментарий борьбы за выживание и лидерство на рынке и способность создавать, с одной стороны, современные и перспективные товары, технику и технологии, а с другой – новые формы и методы подготовки кадров, менеджмента персонала и др.

Как показывает практика, развитие и изменение набора компетенций – процесс непрерывный, поддерживаемый системой непрерывного образования, но его сопровождает столь же непрерывный процесс утраты и реструктуризации компетенций, часть из которых утрачивает свою ценность вместе с НТП, развитием общества и экономики. Этот естественный процесс длится всю жизнь и может изменить трудовую деятельность и карьеру человека. Утрачиваемые или потерявшие ценность компетенции могут быть восполнены и заменены другими, но только при его желании и активной позиции.

Например, было установлено, что молодой специалист в течение первых трех лет работы утрачивает не более половины компетенций, приобретенных в учреждении высшего образования (УВО), часть из которых заменяется новыми, приобретенными на рабочем месте и в результате обучения (повышения квалификации) или самообучения. Работник может изменить большую часть приобретенных в УВО компетенций за 7–9 лет трудовой деятельности. Особенно быстро смена компетенций происходит, если выпускник УВО работает не по приобретенной специальности, или он оказывается в динамичной инновационной профессиональной среде и вынужден постоянно развивать и диверсифицировать набор компетенций. Именно процесс утраты компетенций или изменения их ценности заставляет многих активно заниматься самообразованием, вкладывать собственные средства (средства домохозяйств) в образование, требовать от работодателя целеполагающего и финансового участия в процессах повышения квалификации и переподготовки своего работника [1, с. 142].

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий, обладающих инновационным мышлением. Эксперты отмечают отсутствие на белорусском рынке труда специалистов, обладающих достаточными компетенциями в области инноваций, способных определить направление инновационного развития и взять на себя ответственность за их реализацию. Имеет место недостаточное использование в процессе подготовки специалистов инновационных технологий, обеспечивающих формирование ряда профессиональных компетенций как основы системного саморазвития и самосовершенствования, способствующих формированию и развитию инновационного потенциала.

Кроме того, как показывает практика, существует тенденция подготовки специалистов по маркетингу без учета мнений работодателей относительно качества полученных ими компетенций в процессе обучения. Потенциальные работодатели

выпускников УВО по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики [2, с. 98].

Актуальность изучения требований работодателей к выпускникам обусловлена необходимостью адаптации процесса обучения специалистов по маркетингу требованиям рынка труда с учетом основных направлений инновационного развития, формирования профессиональных компетенций, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность в сфере управления каналами распределения.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей проведено соответствующее исследование. Опрос проводился в форме анкетирования.

Изучение мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, так как маркетолог должен обладать знаниями во многих областях (достижений НТП, производства, коммерческой деятельности и других областях деятельности); коммуникабельность, поскольку маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров; стремление к новому, высокая степень динамизма, ведь время в маркетинге является решающим фактором, и потому маркетологи должны быстро уметь реализовать представившийся шанс; дипломатичность, умение гасить конфликт, поскольку являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействия и раздражение [3].

Приоритетными компетенциями, связанными с ориентацией на инновации, респонденты считают следующие: коммуникабельность, стратегическое мышление, креативное мышление, навыки написания PR-статей или оценки их качества, знание иностранного языка, способность анализировать и прогнозировать.

Еще не получили должного распространения в практике работы специалистов маркетинговых служб действия по изучению мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции, формированию инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков, ранжированию инновационных проектов по потенциалу коммерциализации [3].

Приоритетными методами мотивации для развития инновационной деятельности, по мнению опрошенных, считаются карьерно-квалификационное стимулирование, премирование, свободное использование части рабочего времени, система грантов и субсидий, зарубежные командировки и стажировки, повышение квалификации.

Таким образом, проведенные исследования позволяют судить о тенденциях на рынке труда с точки зрения востребованности инновационных компетенций специалистов по маркетингу.

Проведенный в процессе исследования опрос работодателей по вопросу подготовки специалистов-маркетологов высшей квалификации позволяет более гибко реагировать на изменение спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалистов высшей квалификации на основе использования активных методов формирования компетенций, основанных на взаимодействии студентов и их вовлечении в учебный процесс; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях, тем самым удовлетворяя потребности экономики Республики Беларусь в специалистах необходимой квалификации.

Л и т е р а т у р а

1. Байбардина, Т. Н. Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 140–149.
2. Байбардина, Т. Н. Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы Рос. науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : НОУ ВПО Вологод. ин-т бизнеса, 2014. – С. 98–103.
3. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. кооперации, 2017. – 216 с.