

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Т.Н. Байбардина, П.С.Чернов, А.В. Жукова, Е.Б.Башак

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», кафедра маркетинга*

Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций и знаний ,определяющих инновационный потенциал специалистов , который в полной мере будет соответствовать требованиям практики инновационной деятельности отечественных организаций.

Фундаментальным элементом системы формирования конкурентных преимуществ предприятий и организаций стран пост-советского пространства на сегодняшний день является маркетинг, а потребности рынка в специалистах-маркетологах обусловили необходимость их специальной профессиональной подготовки. Одной из значимых задач модернизации высшего экономического образования является поиск подходов к профессиональной подготовке маркетологов, способствующей их успешной деятельности в условиях инновационного развития экономики для эффективного решения задач маркетинговой системы посредством использования творческого потенциала будущих специалистов.

Несмотря на значительные масштабы такой подготовки, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу. Потенциальные работодатели выпускников вузов по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики.

Как показала практика проводимых исследований при выявлении актуальных для инновационной деятельности компетенций маркетологов необходимо учитывать следующие обстоятельства: выявления компетенций на основе анализа требований работодателей приводит к выявлению их текущих запросов; выявления компетенций следует проводить в рамках исследований перспективного развития рынка труда [1].

Использование соответствующей модели алгоритма мониторинга компетенций маркетолога, на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях позволяют выявить актуальные профессиональные компетенции и их значимость путем обобщения требований менеджеров и специалистов по управлению персоналом.

Как показали результаты исследований по оценке степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в учреждениях высшего образования требованиям работодателей, сегодня для обеспечения инновационного развития предприятий Республики Беларусь к основным знаниям, умениям и личностным компетенциям, недостающим специалистам-маркетологам, относятся:

–профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%),

–знание иностранных языков (11,1%),

–креативность (11,1%)[2].

Кроме того, были выявлены востребованные рынком труда компетенции, необходимые специалистам отдела маркетинга.Наибольшее значение сегодня приобретают такие компетенции, как:

–знания маркетинга и навыки маркетингового анализа и планирования;

–умение сегментировать рынок и определять целевой сегмент;

–умение анализировать эффективность товародвижения;

–навыки стратегического планирования;

- навыки анализа и прогнозирования цен;
- техника опроса, наблюдения, эксперимента [2].

Изучение требований работодателей к маркетологу позволило выделить, как особо значимый для его успешной деятельности информационно-аналитический компонент, определяющий информационно-профессиональную компетентность, проявляющуюся в уровне знаний и умений из области информатики и информационных технологий, и сформулировать базовое для исследования понятие «информационно-профессиональная компетентность» специалиста по маркетингу. «Информационно-компетентный» специалист представляет собой общественного информационного субъекта, носителя информационных знаний, умеющего актуализировать их в процессе решения конкретных профессиональных задач.

Кроме того, к числу специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга относятся такие, как:

- компетентность во многих областях знаний,
- коммуникабельность,
- стремление к новому,
- дипломатичность и др. [3].

В результате оценки степени важности наличия практического опыта в определенных сферах деятельности при приеме специалистов по рекламе в отдел маркетинга, наиболее важным, по мнению работодателей, является практический опыт проведения промо-акций, медиапланирования, планирования организации рекламных кампаний, использование компьютерных программ для создания оригинал-макетов рекламных объявлений.

В результате оценки степени важности наличия практического опыта при приеме специалистов по продажам в отдел маркетинга наиболее важным по мнению работодателей, являются: практический опыт поиска клиентов, ведение переговоров и заключение контрактов, опыт продаж на новых, в т.с. зарубежных, рынках, презентация о обратной связи с потребителями.

Таким образом, знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов в области маркетинга позволяет совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации, что в свою очередь будет способствовать укреплению кадрового потенциала Республики Беларусь

Список литературы

1. Байбардина, Т. Н. «Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь» / Т. Н. Байбардина, И.И. Грищенко // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы: сборник научных статей междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию основания университета (г. Гомель 9-10 октября 2014). – Гомель: УО БГЭУ, 2014. – С. 291-294.

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 российской научн.-метод. конф. (г. Вологда, 20 марта 2014). – Вологда: НОУ ВПО Вологодский институт бизнеса, 2014. – С. 98-103.

3. Байденко, В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: метод. пособие / В.И. Байденко. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 72с.