

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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. В статье представлены предложения по формированию профессиональных компетенций специалистов по маркетингу отечественных организаций и фирм в условиях инновационного развития Республики Беларусь.

A special place in modern education is given to form competencies and knowledge that define the innovative potential of specialists who will fully comply with innovation activity of domestic organizations. In the article the authors presents proposals for the formation of professional competences of marketing managers domestic organizations and firms in terms of innovative development of the Republic of Belarus.

В основе инновационной экономики лежит развитое современное образование, нацеленное на подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса. Первоочередными задачами в области образования в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. являются повышение качества образования, создание гибкой системы подготовки и переподготовки кадров в соответствии с потребностями инновационного развития.

Инновации являются основной формой превращения знаний в экономический ресурс и представляют собой ключевую характеристику экономики, основанной на знании. Именно инновации являются неперенным источником развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революции. Как показывают исследования экономистов, инновации сегодня – основной источник экономического роста и важнейший фактор конкурентоспособности предприятий, регионов и национальных экономик [1]. Современные подсчеты экспертов показывают, что экономический рост развитых стран в последние два десятилетия более чем наполовину обусловлен внедрением инноваций, которые, в свою очередь, предполагают подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса.

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. К этой категории специалистов в полной мере относятся маркетологи.

Маркетинг изучается во всех УВО Республики Беларусь, в которых ведется обучение студентов по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют государственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

Маркетинг становится все более актуальным для экономики страны, ему больше уделяют внимания. На государственном уровне был принят ряд решений, которые были направлены на повышение квалификации специалистов в области маркетинга.

Опыт подготовки специалистов по маркетингу свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостаточным количеством научно-практических разработок, методик прикладного характера, современных программных продуктов, адаптированных к современным условиям инновационного развития Республики Беларусь.

По оценкам экспертов, было выявлено, что руководители, специалисты по маркетингу в большей степени не удовлетворены уровнем инновационной подготовки маркетологов в УВО, большая часть предприятий нуждается в повышении квалификации специалистов по маркетингу в данном направлении, требуются специалисты с соответствующими профессиональными компетенциями [2].

Очевидно, что требования к содержанию и уровню подготовки маркетологов определяются социальным заказом, потребностями работодателей в квалифицированных специалистах, владеющих методологией маркетинговой деятельности, основами организации рекламного дела и умеющими эффективно осуществлять коммуникацию. Наряду с социальным заказом, требования к специалисту-маркетологу определяются в рамках государственного образовательного стандарта, который отражает область профессиональной деятельности такого специалиста, ее основные направления и виды (информационно-аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, проектно-плановая, экономико-управленческая области деятельности).

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-профессиональной компетентности специалиста по маркетингу. Информационно компетентный специалист представляет собой общественного информационного субъекта, носителя информационных знаний, умеющего актуализировать их в процессе решения конкретных профессиональных задач.

Ориентация на инновации требует новых профессиональных компетенций, связанных с эффективным продвижением инновационных товаров в сети «Интернет» с учетом появления нового типа потребителей, осведомленных об альтернативах рынка и готовых играть в электронной среде активную роль в создании и продвижении товаров и услуг, развитии брендов. Важным является также освоение маркетинговых приемов выведения на рынок принципиально новых продовольственных товаров, на восприятие которых влияют различные экономические и стоимостные факторы, достаточно изученные специалистами по маркетингу. Следует профессионально оценивать также особенности сенсорного восприятия инновационных продуктов – восприятие комплекса вкусовых, обонятельных, зрительных, осязательных, слуховых ощущений при дегустации продукта [3].

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

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор, так как маркетолог должен обладать знаниями во многих областях (достижений НТП, в производстве, коммерческой деятельности и других областях деятельности);
- стремление к новому, высокая степень динамизма, ведь время в маркетинге является решающим фактором, и потому маркетологи должны быстро уметь реализовать представившийся шанс;
- дипломатичность, умение избежать конфликта, поскольку, являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение.

Как показали результаты исследований по оценке степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в учреждениях высшего образования требованиям работодателей в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь, сегодня для обеспечения инновационного развития организации недостаточно следующих компетенций специалистов отдела маркетинга:

- профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания);
- знания иностранных языков;
- креативности.

В настоящее время 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.

Наиболее важными для инновационной ориентации производства являются такие практические навыки маркетологов, как поиск и оценка бизнес-идей, разработка плана маркетинга, оценка степени риска реализации инвестиционных проектов, определение потенциальных покупателей инновационной продукции, разработка и реализация инновационных проектов, оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции, оценка экономической эффективности освоения новых технологий.

Приоритетное значение имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации, поиск и оценка идей о новых товарах, анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок, вывод на рынок инновационной продукции, оценка инновационного потенциала организации, планирование уровня качества инновационной продукции, разработка программ ценообразования по инновационным моделям, подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции.

Как показала практика проводимых исследований, в общем случае при выявлении актуальных для инновационной деятельности компетенций маркетологов необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- выявление компетенций на основе анализа требований работодателей приводит к выявлению их текущих запросов;
- выявление компетенций следует проводить в рамках исследований перспективного развития рынка труда (при этом имеется значительный риск получить искажающие сигналы от формирующегося работодателя или от работодателя с устойчивой ориентацией на сиюминутные стратегии);
- необходимо научиться предвидеть возникновение новых компетенций, так как высшее образование призвано работать на будущее.

Примерный алгоритм выявления актуальных для инновационной деятельности компетенций маркетологов, их состава и значимости на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях включает следующие основные этапы: сбор объявлений работодателей о вакансиях, разведочный анализ части объявлений с использованием традиционного анализа документов для выявления категорий и единиц анализа, контент-анализ этой части объявлений работодателей, верификацию результатов контент-анализа части объявлений работодателей с результатами традиционного анализа этой же части документов, уточнение категорий и единиц анализа в случае неудовлетворительных результатов верификации, контент-анализ всех имеющихся объявлений работодателей о вакансиях, ранжирование требований работодателей к уровню подготовки работника на основе выбранной единицы счета для определения значимости требований, выявление актуальных профессиональных компетенций работника на основе их значимости для работодателей.

Кроме того, для формирования профессиональной компетенции специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь, по нашему мнению, следует:

- изучить опыт государственных и частных учебных заведений, технопарков, инновационных центров, консалтинговых агентств, государственных научных центров в сфере развития инновационных навыков персонала маркетинговых служб;
- провести мониторинг деятельности организаций, осуществляющих переподготовку кадров маркетинговых служб с целью выявления наиболее перспективных программ обучения персонала маркетинговых подразделений инновационным навыкам;
- обеспечить формирование в процессе обучения навыков, необходимых маркетологам для работы на современном рынке информационно-коммуникационных технологий; изучение студентами современных технологий инновационного маркетинга, который обеспечивает подготовку к размещению на рынке инновационного продукта, услуги или технологии; формирование бизнес-модели эффективной коммерциализации инноваций.

Таким образом, одной из значимых задач модернизации высшего образования является поиск подходов к формированию профессиональной компетенции маркетологов, способствующих их успешной деятельности в условиях инновационного развития экономики для эффективного решения задач маркетинговой системы посредством использования творческого потенциала будущих специалистов.

Список литературы

1. **Аврашков, Л. Я.** К вопросу об оценке конкурентоспособности предприятия / Л. Я. Аврашков, А. В. Графов // Аудитор. – 2009. – № 11. – С. 42–48.
2. **Байбардина, Т. Н.** Совершенствование подготовки управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Инновационные технологии в бизнес-образовании : материалы междунар. весеннего форума. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – С. 14.

3. **Заворохина, Н. В.** Кластерная модель формирования региональных сенсорных предпочтений потребителей при выводе на рынок инновационного продукта / Н. В. Заворохина // Маркетинг в России и за рубежом.– 2012. – № 1. – С. 27.