

ВЛИЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Т.Н., к.э.н., доцент

Гулевич И.С., магистрант

Макаренко С.В., магистрант

Гавриленко Д.Е., магистрант

Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации, г. Гомель

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.

Ключевые слова: *компетенции, инновационное развитие, потребители образовательных услуг, высшее образование, подготовка специалистов, национальная система образования.*

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.

Key words: *innovative development, consumers of educational services, integration, higher education, training, the national educational system.*

Динамично развивающиеся социально-экономические отношения, изменения в сфере рыночной экономики и возрастающий спрос на новые специальности вызвали необходимость оперативного реформирования профилей экономического образования в соответствии с социальным заказом и процессами виртуализации экономики Республики Беларусь.

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. 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 показали результаты исследований, сегодня для обеспечения инновационного развития организаций, недостаточно следующих компетенций специалистов отдела маркетинга:

- профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания);
- знания иностранных языков;
- креативности.[2, с. 293];

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.

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:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор, так как маркетолог должен обладать знаниями во многих областях (достижений НТП, и производства, и 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 противодействие и раздражение [1, с. 100].

Практика описания бизнес-процессов в организациях различных отраслей деятельности показывает, что функционал специалиста по маркетингу практически не зависит от бизнеса, в который вовлечена организация. Исключением являются венчурные фирмы. Это даёт основание предположить, что функционал специалиста по маркетингу, может быть сходным образом сформулирован для целого ряда отечественных организаций, занятых «регулярным», операционно-циклическим бизнесом. Сходство функционала специалиста по маркетингу ведёт и к аналогичным требованиям его профессиональной компетентности. Дополнительные требования могут сформироваться за счёт служебной позиции специалиста: маркетинг-директор, начальник отдела маркетинга, специалист по маркетингу (область ответственности).

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста-маркетолога особую значимость приобретают: достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т.д.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетентностей специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях функционирования высших учебных заведений Республики Беларусь.

В связи с этим, перед учреждениями высшего образования возникает задача мониторинга актуальных компетенций выпускников-маркетологов с точки зрения оценки их значимости. В качестве основных методов выявления актуального состава компетенций, и значимости их составляющих в настоящее время рассматриваются:

- метод мозгового штурма [4, с. 14];

- анкетирование соответствующих категорий респондентов: работодателей и выпускников (относительно общекультурных компетенций) и представителей профессорско-преподавательского состава (относительно профессиональных компетенций) [3, с. 38];
- экспертный опрос этих же категорий респондентов [3, с. 55].

Более простым и оперативным (с точки зрения вуза) методом выявления актуальных компетенций является анализ объявлений работодателей о вакансиях, позволяющий проанализировать существенно больший объем информации. Объявления работодателей о вакансиях относятся к вторичной информации.

Наиболее распространенным формализованным методом анализа вторичной информации является контент-анализ, суть которого заключается в обнаружении в тексте заранее выделенного смыслового элемента (слова, словосочетания, формулы, знака) и в дальнейшем анализе количества появлений данного элемента в тексте [5, с. 76].

Примерный алгоритм выявления актуальных компетенций, их состава и значимости на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях включает следующие основные этапы:

- сбор объявлений работодателей о вакансиях интересующего направления (профиля) подготовки;
- разведочный анализ части объявлений с использованием традиционного анализа документов для выявления категорий и единиц анализа по определению требований работодателей к уровню подготовки работника интересующего направления (профиля) подготовки и единиц счета;
- контент-анализ этой части объявлений работодателей;
- уточнение категорий и единиц анализа в случае неудовлетворительных результатов верификации;
- контент-анализ всех имеющихся объявлений работодателей о вакансиях интересующего направления (профиля) подготовки;
- ранжирование требований работодателей к уровню подготовки работника интересующего направления (профиля) подготовки на основе выбранной единицы счета для определения значимости требований;
- выявление актуальных компетенций работника интересующего направления (профиля) подготовки на основе их значимости для работодателей;
- составление паспортов компетенций выпускника вуза интересующего направления (профиля) подготовки с учетом их выявленного состава.

Использование данной 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 [1, с. 101].

Особую актуальность и значимость данный подход к изучению требований работодателей к выпускникам приобретает и для рынка труда Республики Беларусь. Динамично развивающиеся социально-экономические отношения, изменения в сфере рыночной экономики Беларуси и возрастающий спрос на новые экономические специальности вызывают необходимость оперативного реформирования профилей экономического образования в соответствии с социальным заказом.

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%).

Кроме того, были выявлены востребованные рынком труда компетенции, необходимые специалистам отделов маркетинга отечественных организаций. Наибольшее значение 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 и др. [1, с.102].

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 важными, по мнению работодателей, являются: практический опыт поиска клиентов, ведение переговоров и заключение контрактов, опыт продаж на новых, в том числе, зарубежных рынках, презентаций и обратной связи с потребителями.

Таким образом, знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов экономического профиля в, частности, области маркетинга позволяет совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации. Формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов будет способствовать укреплению кадрового потенциала отечественных организаций и предприятий, определяющих инновационное развитие Республики Беларусь.

Литература

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

2. 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 БТЭУ, 2014. – С. 291-294.

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.

4. Васильев, А.А., Васильева, Е.В. Мониторинг компетенций маркетолога на основе контент-анализа / А.А. Васильев, Е.В. Васильева // Вестник ГвГУ «Экономика и управление». - №17. – 2013. – с. 111 – 134 с.

5. Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие / С.Г. Светуньков. – Спб.: ДНК, 2003. - 352 с.