

Байбардина Татьяна

к.э.н., доцент

Грищенко Ирина

старший преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации

г. Гомель, Республика Беларусь

Мачалова Виктория

аспирант

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск, Республика Беларусь

ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ И НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТОВ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО МАРКЕТИНГУ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для обеспечения инновационного развития экономики страны, ее конкурентных преимуществ и источников роста Республика Беларусь должна располагать в первую очередь специалистами нового поколения, обладающими не только практическими компетенциями и профессиональной ориентацией для работы в реальном секторе экономики, но и способными к творческому использованию своего потенциала, и готовыми к нововведениям [1, с. 81].

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, в настоящее время наблюдается тенденция увеличения спроса на специалистов по маркетингу, вместе с тем существует диспропорция по отраслям, нуждающимся в такого рода специалистах. Выявлены противоречия между ожидаемыми со стороны бизнес-структур результатами профессиональной подготовки студентов к маркетинговой деятельности и степенью их удовлетворения уровнем квалификации выпускников. Такого рода проблема на сегодняшний день существует не только в Республике Беларусь, но и в странах пост-советского пространства.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга требованиям работодателей кафедрой маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» было проведено соответствующее исследование.

В ходе исследования было опрошено 66 руководителей и специалистов организаций промышленности. Опрос проводился в форме анкетирования.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что среди основных видов работ, выполняемых сотрудниками отделов маркетинга в исследуемых организациях, приоритетными являются: анализ конкурентной среды; руководство проведением маркетинговых исследований; формирование ценовой политики; анализ предпочтений потребителей; разработка и реализация маркетинговой политики организации; рекламно-информационная деятельность, включая продвижение брендов; анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Изучения мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно, таких как: компетентность во многих областях знаний; компетентность во многих областях знаний; коммуникабельность; стремление к новому; дипломатичность и др. [2, с. 157].

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

К основным знаниям и умениям специалистов отдела маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения инновационного развития организации относятся: профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%), знание иностранных языков (11,1%), креативность (11,1%) [2, с. 157].

Приоритетное значение, по мнению респондентов, 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 [3, с. 293].

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

Знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов в области маркетинга позволяет: более гибко реагировать на изменения спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации на основе использования активных методов формирования профессиональных компетенций будущих специалистов; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу и рекламе, обладающими теми навыками и умениями которые необходимы работодателю в современных условиях, тем самым удовлетворяя потребности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации.

Список использованных источников

1. Байбардина, Т. Н. Ориентация подготовки специалистов по маркетингу на профессиональную деятельность в условиях инновационного развития Республики Беларусь [Текст] / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, О. А. Бурцева // Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации : Международ. науч.-практ. конф., посвящ. 35-летию кафедры менеджмента и 20-летию кафедры маркетинга (г. Гомель, 27-28 ноября 2013 года). – Гомель : УО БТЭУ, 2013. – С.80-82.
2. Байбардина, Т. Н. Формирование профессиональных компетенций специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития Республики Беларусь [Текст] / Т. Н. Байбардина, П. С. Чернов, А. В. Жукова, Е. Я. Башак // Проблемы современного образования в техническом вузе : Материалы IV Международ. научн.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого. (Г. Гомель, 29-30 октября 2015 года). – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2015. - С. 156-158.
3. Байбардина, Т. Н. Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь» [Текст] / 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 года). – Гомель: УО БТЭУ, 2014. – С. 291-294.

