

УДК 378:339.138

Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Процко Т. Л., Анисим С. Н., Чечунов А. В.

Компетентность специалистов по маркетингу с учетом требований рынка труда

АННОТАЦИЯ

Для обеспечения инновационного развития экономики страны, ее конкурентных преимуществ и источников роста каждое государство должно 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. В статье дана основная оценка необходимых профессиональных компетенций и навыков специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь. Выявлены мнения работодателей по поводу инновационного потенциала маркетологов, обусловленные требованиями современной экономики, и определены приоритеты в формировании профессионального потенциала специалистов-маркетологов в высшей школе, отвечающего требованиям рынка труда.

For ensuring of national economy innovative development, its competitive advantages and growth sources, each state has to dispose, first of all, the new generation experts possessing not only practical competences and vocational guidance for work in the economy real sector, but also capable for creative usage of the potential and ready to innovations. In article the main assessment of marketing specialists' necessary professional competences and skills in the innovative development conditions of Republic of Belarus is given. The opinions of employers to the marketing specialists' innovative potential caused by modern economy requirements are revealed and priorities in the professional potential formation of marketing specialists at the higher school meeting the labor market requirements are defined.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

компетенции, специалисты по маркетингу, подготовка специалистов, профессиональный потенциал, инновационное развитие, работодатели, рынок труда

competencies, marketing specialists, training, professional potential, innovative development, employers, labor market

В основе инновационной экономики Республики Беларусь лежит развитое современное образование, нацеленное на подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства [3]. Инновационная направленность страны определяет, в свою очередь, и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы. Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций и знаний, определяющих инновационный потенциал специалистов, который в полной мере соответ-

ствовал бы требованиям практики инновационной деятельности отечественных организаций [1].

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 самосовер-

шенствования, способствующих формированию и развитию инновационного потенциала [2].

Потребности рынка в специалистах-маркетологах обусловили необходимость в их специальной профессиональной подготовке. Несмотря на значительные масштабы такой подготовки, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу, потенциальные работодатели выпускников учреждений высшего образования (УВО) по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики.

Кроме того, как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов. Профессорско-преподавательский состав, первоначально ориентировавший свою деятельность на удовлетворение требований основной группы потребителей – студентов и слушателей, постепенно приходит к осознанию необходимости ориентации на требования рынка труда. Сегодня каждому образовательному учреждению, нацеливающему свою работу на рыночные запросы, необходимо иметь информацию о мнениях работодателей относительно качества подготовки специалистов [2].

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 постсоветского пространства.

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.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей кафедра маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации провела соответствующее исследование. Целью исследования являлась оценка степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в об-

ласти маркетинга в УВО требованиям работодателей в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь. Сбор информации по данному вопросу был выполнен путем личного интервьюирования работодателей (руководителей предприятий и структурных подразделений по маркетингу). Для проведения исследования использовался выборочный метод, выборка составила 66 респондентов.

Результаты исследования позволили выявить, что знания и умения специалистов по маркетингу полностью обеспечивают инновационную ориентацию производства, по мнению респондентов, 24 %, частично обеспечивают – 64 %, не обеспечивают – 12 % [2]. Изучение мнения работодателей в отношении необходимого компетентного потенциала маркетолога позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, коммуникабельность; дипломатичность, умение гасить конфликты, воспринимать нововведения.

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

Такие практические навыки маркетологов, как поиск идей о новых товарах (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, являются, по мнению респондентов, наиболее важными для инновационной ориентации производства.

Согласно опросу приоритетное значение имеют следующие инновационные функции маркетологов:

- 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 [2].

Кроме того, в качестве иных функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (в результате ответа на открытый вопрос анкеты), респондентами были названы следующие: проведение исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию; исследование соотношения спроса и предложения на инновационные виды продукции; исследование технических и иных потребительских качеств продукции организаций-конкурентов. Такие функции, как информационное обеспечение инновационного процесса, формирование инновационной ориентации персонала, привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений, по мнению респондентов, не являются значимыми для инновационного развития организации [2].

Таким образом, важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга. Знание особенностей и специфики востребованности определенных компетенций специалистов в области маркетинга позволяет более гибко реагировать на изменения спроса на рынке труда: совершенствовать структуру подготовки специалистов высшей квалификации на основе использования практико-ориентированных методов формирования профессиональных компетенций будущих специалистов; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу и рекламе, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях развития экономики Республики Беларусь. Подготовка специалистов с соответствующим профессиональным потенциалом позволит удовлетворить потребности инновационной экономики страны в кадрах необходимой квалификации с учетом практической направленности и использования оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства.

Кроме того, следует создать такую информационную систему и базу для высшего образования, которая позволит осуществить следующие шаги:

- нарастить выпуск нужных рынку специалистов, сформировать у них необходимый набор компетенций;
- своевременно изменять компетенции УВО, преподавателей и других сотрудников, занятых в основных и обеспечивающих процессах обучения;
- создавать практико-ориентированные образовательные программы, технологии и продукты для повышения квалификации и пере-

подготовки персонала инновационных предприятий и организаций, продвигать эти продукты на рынок образовательных услуг, интегрировать их в профессиональное обучение и переобучение на предприятиях, в том числе в форме аутсорсинга;

- сформировать систему опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, сфер деятельности и производств, которые не обеспечивают своевременное расширенное воспроизводство человеческого капитала;

- оказывать помощь неэффективным и неконкурентоспособным предприятиям и организациям, восполняя потери человеческого капитала, возникающие за счет высокой текучести кадров, в том числе в рамках программ санации предприятий и организаций и антикризисного управления, в комплексе реорганизационных мероприятий по обеспечению жизнестойкости, предупреждению банкротства предприятий и организаций;

- внедрять технологии, обеспечивающие соединение спроса и предложения во взаимодействии со службами занятости, помогая им закрывать вакансии путем оказания дополнительных образовательных услуг по повышению квалификации и переподготовке кадров;

- развивать виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров, а также людей, заинтересованных в развитии компетенций и способностей для себя и домохозяйства;

- обеспечить потребности общественных организаций, их членов и сотрудников в специфических компетенциях, обеспечивающих эффективную общественную деятельность, служение;

- дополнять и развивать компетенции субъектов и работников инновационной инфраструктуры, вовлеченных в учебно-научно-производственную интеграцию;

- создавать условия для самообучения и саморазвития персонала предприятий и членов общества, используя современные подходы к формированию и развитию творческой личности.

Гибкая и мобильная система с распределенными человеческими и другими ресурсами и компетенциями, интегрированная в новые инновационные инфраструктурные элементы и формы УВО и отечественных организаций, ориентированная на создание групповых, командных компетенций для междисциплинарного решения проблем инновационного развития отечественных организаций, позволит обеспечить свободный доступ к информационной

базе достаточно широкого круга лиц, способных реализовать на практике инновационные знания и навыки в сфере маркетинга.

Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу позволят реализовать приоритеты инновационной направленности в образовательной сфере, которые ориентированы на интеграцию данных специалистов в экономическую модель мирового сообщества с учетом инновационной политики государства. Выбор инновационно-ориентированного пути подготовки специалистов позволит ориентировать современную систему высшей школы не столько на образовательную деятельность, сколько на наукоемкую технологически выдержанную систему подготовки и переподготовки специалистов для рынка труда.

Список литературы

1. Байбардина Т. Н., Чернов П. С., Жукова А. В., Башак Е. Я. Формирование профессиональных компетенций

специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития Республики Беларусь: Материалы IV международной научно-методической конференции «Проблемы современного образования в техническом вузе», посвященной 120-летию со дня рождения П. О. Сухого. Гомель, 2015 г. С. 156–158.

2. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. 216 с.

3. Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2016. 457 с.

Для связи с авторами:
Байбардина Татьяна Николаевна
e-mail: bibardina@mail.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Байбардина Татьяна Николаевна, кандидат экономич. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг»

Baybardina Tatiana N., candidate of economic sciences, associate professor, Head of Marketing Department

Бурцева Оксана Александровна, ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»

Burtseva Oksana A., senior lecturer at the Marketing Department

Процко Татьяна Леонидовна, ассистент кафедры «Маркетинг»

Protsko Tatiana L., assistant at the Marketing Department

Анисим Семен Николаевич, аспирант кафедры «Маркетинг»

Anisim Semyon N., postgraduate student at the Marketing Department

Чечунов Алексей Васильевич, магистрант кафедры «Маркетинг»

Chechounov Alexey V., master student at the Marketing Department

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель, Республика Беларусь

Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives, Gomel, Republic of Belarus

