

МЕТОДИЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ

Байбардина Т.Н.,

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель

Бурцева О.А.,

ст. преподаватель Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель

Процко Т.Л.,

ассистент Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель

Анисим С.Н.,

аспирант Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ КАК УСЛОВИЕ СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ИХ КВАЛИФИКАЦИИ ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА ТРУДА

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты формирования профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития экономики. Изучены мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, соответствующим навыкам и умениям. Особое внимание уделено совершенствованию высшего образования для подготовки специалистов современного уровня.

Ключевые слова: специалисты по маркетингу, высшая школа, компетентность выпускников, требования работодателей, инновационное развитие, функции маркетолога, компетентностный потенциал.

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 будет соответствовать 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.

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].

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 учреждениях высшего образования (УВО) требова-

ниям работодателей кафедры маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» провела соответствующее исследование. Целью исследования являлась оценка степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области 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 по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, коммуникабельность; дипломатичность, умение гасить конфликт, воспринимать нововведения [3].

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].

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 эко-

номической эффективности освоения новых технологий, являются, по мнению респондентов, наиболее важными для инновационной ориентации производства.

Согласно опросу 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 [2].

Кроме того, в качестве иных функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (на основании открытого вопроса 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 специалиста высшей квали-

фикации 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 страны. Подготовка специалистов с соответствующим профессиональным потенциалом позволит удовлетворить потребности инновационной экономики Республики Беларусь 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: 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, интегрировать их в профессиональное обучение и переобучение на предприятиях, в том числе в форме аутсорсинга; 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; 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 и другое [4].

Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу позволит реализовать приоритеты инновационной направленности в образовательной сфере, которые ориентированы на интеграцию данных специалистов в экономическую модель мирового сообщества с учетом инновационной политики государства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *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 соврем. образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого, Гомель, 29–30 окт. 2015 г. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – С. 156–158.

2. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь [Текст]: монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.

3. *Байбардина, Т. Н.* Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны [Текст] / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития: материалы российской науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда: НОУ ВПО Вологодский ин-т бизнеса, 2014. – С. 98–103.

4. *Байбардина, Т. Н.* Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики [Текст] / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 140–149.