

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. А. Мажар (mazharann12345@gmail.com),
магистрант

А. Д. Шевченко (dmitreevnavw@rambler.ru),
магистрант

Я. Э. Архипенко (yanarhipenko@mail.ru),
магистрант

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

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТА

В данной статье рассмотрены основополагающие аспекты формирования маркетинговых компетенций, исследованы различные авторские подходы к решению данной проблемы с позиции реализации маркетинговых знаний и навыков специалиста в области маркетинга.

This article discusses the fundamental aspects of the formation of marketing competencies, and examines various author's approaches to solving this problem from the point of view of implementing marketing knowledge and skills of a specialist in the field of marketing.

Ключевые слова: компетентность; компетенция; маркетинговая компетентность; маркетинговая компетенция; маркетинговая деятельность; маркетинговые знания и навыки.

Key words: competence; competence; marketing compactness; marketing competence; marketing activities; marketing knowledge and skills.

Современная социально-экономическая ситуация на постсоветском пространстве характеризуется глобальными преобразованиями во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе и в сфере высшего профессионального образования. Современный рынок труда, основными характеристиками которого выступают гибкость, изменчивость и высокая инновационная динамика, предъявляет новые требования к соискателям рабочих мест. Среди этих требований выступают готовность к непрерывному самообразованию и модернизации профессиональной квалификации, грамотная деловая коммуникация, способность к кооперации (сотрудничеству), действиям в нестандартных и неопределенных ситуациях, способность к принятию ответственных решений, критическому мышлению, самоуправлению поведением и деятельностью, навыки работы с различными источниками информации и эффективного поведения в конкурентной среде, в условиях стрессогенных факторов и т. д. Требования работодателей определяются не столько знаниями выпускников учреждений высшего образования, сколько способами деятельности («умение», «способность», «готовность»). Таким образом, речь идет об особых новых образовательных результатах системы профессионального образования, в рамках которых знания выступают необходимым, но не достаточным условием достижения требуемого качества профессионального образования – о «профессиональной компетентности» и таких ее составляющих, как специальные профессиональные и ключевые (базовые) компетенции.

В современной отечественной научной среде вопрос сущности понятия «компетентность» вызывает проблему, которая представляет свою актуальность на протяжении уже более двух десятилетий. Однако компетентностный подход сегодня широко распространен не только в сфере образования, но и в сфере управления человеческими ресурсами и менеджменте, поэтому важным и актуальным остается исследование сущности понятий «маркетинговая компетентность» и генезиса понятия «компетентность».

В русском языке термин «компетентность» впервые упоминается в 1907 г. в «Словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка» Ф. Павленкова и «Полном словаре иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке» М. Попова того же года. В словаре Павленкова «компетентность» означает: 1) подсудность; круг ведения какого-либо присутственного места; 2) круг знания, в котором мнения известного лица могут считаться в некоторой степени авторитетом. В словаре Попова – достаточная осведомленность, необходимая для того,

чтобы решать вопросы в известной области и произносить основательные суждения по поводу определенного круга явлений [1].

В XX в. сущность понятия компетентность претерпевает кардинальные изменения. В 1959 г. американский психолог Роберт Винсроп Вайт в статье *Motivation reconsidered: The concept of competence* применил понятие «компетентность» в области психологии, затрагивая тему мотивации. По его мнению, компетентность выражается в способности организма эффективно взаимодействовать с окружающей его средой. Компетентность, по мнению Вайта, позволяет человеку узнать, как можно изменить окружающую среду и какие последствия вытекают из этих изменений. Всего через шесть лет после начала использования термина «компетентность» в психологии появляется новая область применения данного термина. В 1965 г. американский лингвист Ноам Хомский (в некоторых источниках Чомски) применил понятие «компетентность» в лингвистике. Согласно его воззрениям, компетентность – это система знаний о языке, необходимая для расшифровки и формирования речи, с помощью которой для носителя языка становится возможным понимать бесконечное число предложений на родном языке. В ответ на идеи Хомского, американский лингвист Делл Хаймс ввел понятие «коммуникативная компетентность» – уровень совокупных знаний пользователя языка грамматики, синтаксиса, морфологии, фонетики, а также социального знания об уместности использовании языка и языковых выражений в различных жизненных ситуациях. В 1970-х гг. в США понятие «компетентность» из области лингвистики переходит в педагогику, что выражается в создании компетентностного подхода в системе образования. Этот подход подразумевает формирование процесса обучения таким образом, чтобы учащиеся после окончания учебы в образовательном учреждении могли беспрепятственно приступить к решению практических задач, возникающих у них в их профессиональной деятельности по соответствующей специальности, благодаря полученным знаниям и навыкам и приобретенному социальному опыту [2; 3].

В начале 70-х гг. термин «компетентность» стал использоваться уже в практике менеджмента. Но популярность в среде менеджмента данный термин получил после выхода в 1982 г. книги *Competent manager: a model for effective performance* американского экономиста Ричарда Бояциса, специализирующегося в организационном поведении. Согласно Бояцису, компетентность – это основная характеристика трудовой единицы, выражающаяся в способности выполнять свою работу эффективно и (или) высокоэффективно. В своей книге он приводит составляющие этой характеристики, т. е. компетенции, которые необходимы современному менеджеру для успешного выполнения своих профессиональных задач, а также заявляет о необходимости взаимосвязывать компетенции менеджера с процессами, программами, политикой и условиями организации, в которой он работает, а также с должностью, которую он на данный момент занимает. Другими словами, помимо составляющих успешной деятельности, важными элементами выступают функциональные требования, применяемые к конкретной должности, и организационное окружение. Поэтому компетенции должны быть связаны с культурой организации, ее корпоративной этикой. Согласно Бояцису, чтобы достичь статуса компетентного менеджера, нужно обладать 21 компетенцией, причем на достаточно высоком уровне [4].

В середине 1990-х гг. возрастает количество научных публикаций, посвященных маркетинговой компетентности. Тайгер Ли и Роджер Калантон в статье *The impact of market knowledge competence on new product advantage* определяют маркетинговую компетентность как процессы, которые создают и интегрируют маркетинговые знания о рынке. Согласно определению Ричарда Линча, профессора кафедры стратегического менеджмента Мидлсекского университета, маркетинговая компетентность организации – это набор навыков, знаний и технологии. Фридрих Эйстейнссон и Торхаллур Гудлаугссон определяют маркетинговую компетентность как знания о маркетинге (академические знания) и навыки, которыми менеджеры по маркетингу в целом должны обладать, чтобы эффективно выполнять свою работу. Энданг Чумаидиах связывает маркетинговую компетентность с возможностью получения доступа и обслуживания рынков уникальным способом. Фредерик Вебстер младший, Алан Мальтер и Шанкар Ганесан определяют маркетинговую компетентность как совокупность маркетинговых навыков и компетенций, которые являются источником конкурентного преимущества коммерческого предприятия [4].

В российской практике небольшое число ученых занимаются проблемами исследования маркетинговой компетентности. Наиболее емкое определение данного понятия дано профессором кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета Ю. Н. Соловьевой – знания, которые обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность

фирмы за счет поиска соответствия между ее возможностями создания предложения и потребительским спросом [5].

Все остальные исследователи маркетинговой компетентности определяли данное понятие в более узком контексте. Например, И. А. Дони́на и Е. А. Ганаева исследуют маркетинговую компетентность руководителя образовательного учреждения. Согласно И. А. Дониной, она рассматривается как его личностно-профессиональное качество, которое позволит создать условия для эффективной маркетинговой деятельности педагогического коллектива, одной из задач которой является формирование стабильной и эффективной системы взаимодействия образовательного учреждения и общественности. Согласно Е. А. Ганаевой, маркетинговая компетентность – это профессионализм, заключающийся в знании маркетинговой теории, в умении формировать и реализовывать маркетинговую стратегию, осуществлять эффективные коммуникативные акты, содействующие конкурентоспособности образовательного учреждения, выраженной в возможности формировать у обучающегося потребности гуманитарного порядка, удовлетворяя интересы государства, общества и личности [6; 7].

Можно сделать вывод, что в настоящее время данное понятие находится на стадии формирования, так как еще нет согласованного представления о данном понятии и о структуре маркетинговой компетентности. Кроме того, существует определенная проблема, связанная с отождествлением понятий маркетинговая компетентность и маркетинговая компетенция. Данная проблема не имеет на сегодняшний момент конкретного решения, несмотря на то, что вся образовательная система Республики Беларусь, вследствие интеграции Болонской модели образовательного процесса, переходит на компетентностный подход и новые государственные образовательные стандарты основываются на компетенциях, которые должны быть получены непосредственно в ходе образовательного процесса. Данная проблема, в частности, имеет место из-за того, что в английском языке понятие компетенция на сегодняшний день фактически приравнивается к понятию компетентность. Практически во всех других европейских языках компетентность и компетенция являются одной лексической единицей: голландский «competentie», французский *compétence*, немецкий *kompetenz*, итальянский *competenza*, испанский *competencia*, латвийский *kompetence*, датский *kompetence*, финский *osaaminen*, польский *kompetencje* и т. д.

Поскольку понятие компетенции связано с профессиональной деятельностью, в педагогической литературе активно употребляется понятие «ключевые компетенции». В большинстве публикаций «ключевые профессиональные компетенции» рассматриваются как компетенции, общие для всех профессий и специальностей. Ключевыми компетенциями можно назвать такие, которыми, во-первых, должен обладать каждый член общества и которые, во-вторых, можно было бы применять в самых различных ситуациях. Ключевые компетенции являются, таким образом, универсальными и применимыми в разных ситуациях. На вопрос, какие компетенции следует рассматривать в качестве ключевых, невозможно дать однозначный ответ, этот вопрос подлежит общественному обсуждению.

Архиважной задачей современной педагогической теории и практики является овладение ключевыми профессиональными компетенциями. Анализ имеющихся и проектируемых ключевых компетенций позволяет определить индивидуальные образовательные стратегии, выбрать адекватные технологии обучения, определить механизмы внутреннего и внешнего оценивания как студента, так и преподавателя. Образовательным результатом при таком подходе выступает комплекс ключевых компетенций, отражающих личностно-профессиональное развитие. По нашему мнению, в общем смысле компетентность – это, по сути, профессионализм, а компетенции выступают компонентами профессионализма, т. е. тем, за счет чего профессионализм формируется.

Возвращаясь к сфере маркетинговой деятельности, понятие маркетинговой компетентности можно рассматривать в масштабах организации и индивида. В масштабах организации, маркетинговая компетентность – знания, обеспечивающие соответствие между возможностями фирмы создавать ценностное предложение и потребительским спросом, а компетенции следует рассматривать как уникальные маркетинговые способности организации (способность собирать необходимую маркетинговую информацию, способность выявлять новые рыночные ниши и пр.).

В масштабах индивида маркетинговая компетентность – способность маркетолога успешно применять на практике усвоенные маркетинговые знания, умения, навыки, опыт, а маркетинговые компетенции – составляющие маркетинговой компетентности, которые являются

необходимыми для работы на определенной должности знаниями, умениями, навыками и личностными качествами.

Разграничение понятий «маркетинговая компетенция» и «маркетинговая компетентность», наряду с раскрытием сущности данных понятий, позволяет совершенствовать терминологический аппарат маркетинга и способствует более углубленному изучению проблем формирования маркетинговой компетентности, имеющей важнейшее значение для конкурентоспособности современных коммерческих предприятий, так как сегодня маркетинговые знания и навыки становятся основополагающим фактором развития предприятия.

Таким образом, использование в практической деятельности подходов к формированию маркетинговой компетентности сотрудников организаций, работающих на конкурентных рынках, позволяет повышать эффективность их деятельности и в полной мере использовать маркетинговый потенциал специалистов в области маркетинга.

Список использованной литературы

1. **Зимняя, И. А.** Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования (теоретикометодологический аспект) / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 8. – С. 16.
2. **Равен, Дж.** Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация : [пер. с англ.] / Дж. Равен. – М. : Когито-Центр, 2002. – 394 с.
3. **Спенсер, Л. М.** Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы : [пер. с англ.] / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. – М. : НРРО, 2005. – 384 с.
4. **Зимняя, И. А.** Социальные компетентности, выпускников вузов в контексте государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и проекта TUNING / И. А. Зимняя, М. Д. Лаптева, Н. А. Морозова // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 11.
5. **Соловьева, Ю. Н.** Управление маркетинговой компетентностью : учеб. / Ю. Н. Соловьева ; под ред. Г. Л. Багиева ; Астерион, 2015. – 285 с.
6. **Донина, И. А.** Развитие учреждения образования: концепция и маркетинговая стратегия : моногр. / И. А. Донина. – СПб. : Лема, 2015. – 255 с.
7. **Ганаева, Е. А.** Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации / Е. А. Ганаева. – М. : Флинта, 2015. – 114 с.