

## **ПРИОРИТЕТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ КОМПЕТЕНЦИЙ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В данной статье рассмотрены приоритеты использования моделей компетенций для профессиональной деятельности маркетологов в условиях инновационного развития Республики Беларусь, определены составляющие профессиональных компетенций специалистов в области маркетинга.

This article considers the priorities of using competence models for professional activities of marketers in the conditions of innovative development of the Republic of Belarus, and defines the components of professional competencies of specialists in the field of marketing.

*Ключевые слова:* профессиональные компетенции; модель компетенции; специалист по маркетингу; рынок труда; образовательная деятельность.

*Key words:* professional competencies; competency model; marketing specialist; labor market; educational activities.

В основе инновационной экономики страны лежит развитое современное образование, нацеленное на подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства. 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].

Чтобы обеспечить единую и объективную систему подбора, продвижения, оценки и мотивации специалистов в области маркетинга, работодатели используют сегодня различные модели компетенций. В них включаются компетенции, наиболее важные для организации на этом этапе ее развития. Эффективная модель предполагает разработку профилей компетенций – наборов компетенций для разных уровней менеджмента и направлений деятельности (например, производства, продаж, маркетинга, финансов и т. п.). Благодаря модели компетенций создается четко описанные ожидания от кандидата на определенную должность. Для оценки компетенций подбираются соответствующие методы и инструменты. Поэтому при подборе можно максимально точно оценить соответствие личного профиля кандидата профилю компетенций. Модель компетенций маркетолога – это не только «заявка на подбор», но и видение того, что компании понадобится в будущем, каков разрыв между сегодняшней потребностью в человеческих ресурсах и будущей профессиональной деятельности. Причем речь идет не только о необходимости заполнения должностей, но и о развитии определенных компетенций.

Для успешной самореализации в условиях инновационной экономики, смены технологий, динамичного развития социальных отношений гражданин современного белорусского общества должен обладать следующим набором ключевых компетентностей: готовность делать осознанный и ответственный выбор; технологическая компетентность; готовность к самообразованию (образованию через всю жизнь); информационная компетентность; социальная компетент-

ность (готовность к продуктивному социальному взаимодействию); коммуникативная компетентность [2].

Готовность делать осознанный и ответственный выбор означает способность проанализировать ситуацию, определить свои приоритеты, поставить цели и соотнести их с устремлениями других людей, спланировать результат своей деятельности и разработать алгоритм его достижения, оценить результаты своей деятельности в контексте существующей ситуации и соотнести их со своими жизненными планами. Наличие этой компетентности позволяет выявить проблему, принять взвешенное решение и взять на себя ответственность за него, обеспечить своими действиями воплощение этого решения в жизнь.

Технологическая компетентность означает способность человека понять, присвоить и реализовать инструкцию, описание технологии, алгоритма деятельности, и его установки, не позволяющие нарушать технологию деятельности.

Готовность к самообразованию означает, что человек, поставив перед собой новую задачу, способен выявлять пробелы в своих знаниях и умениях, формулировать запрос на информацию, оценивать необходимость той или иной информации для своей деятельности, осуществлять информационный поиск с использованием различных средств, извлекать информацию из источников разных видов, представленных на разнообразных носителях.

Информационная компетентность означает способность выпускника интерпретировать, систематизировать, критически оценивать и анализировать полученную информацию с позиции решаемой им задачи, делать аргументированные выводы, использовать полученную информацию при планировании и реализации своей деятельности в той или иной ситуации, структурировать имеющуюся информацию, представлять ее в различных формах и на различных носителях, адекватных запросам потребителя информации.

Социальная компетентность означает, что человек способен соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп, использовать ресурсы других людей и социальных институтов для решения задачи; продуктивно взаимодействовать с членами группы (команды), решающей общую задачу; анализировать и разрешать противоречия, препятствующие эффективности работы команды.

Коммуникативная компетентность означает готовность ставить и достигать цели устной и письменной коммуникации: получать необходимую информацию, представлять и цивилизованно отстаивать свою точку зрения в диалоге и в публичном выступлении на основе признания разнообразия позиций и уважительного отношения к ценностям (религиозным, этническим, профессиональным, личностным и т. п.) других людей.

Данная компетенция служит основой для формирования соответствующих моделей компетенций, которые позволяют долгосрочно планировать и прогнозировать необходимые кадровые ресурсы, быстро и эффективно формировать кадровый резерв.

Так, например, модель компетенций руководителя отдела PR крупной компании, может включать следующие компетенции:

1. Базовые знания, которыми должен обладать руководитель отдела PR: основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса; основы маркетинга; общую методологию PR; место PR-менеджера в структуре предприятия; методы определения целевых аудиторий; основные PR-средства работы (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т. д.); принципы планирования PR, PR-кампаний; методы организации и проведения PR-кампаний; структуру и функции средств массовой информации; методику работы со средствами массовой информации; порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиаактов, бэкграундов; основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR; основные принципы работы с конкурентной средой; принципы административного руководства; основы менеджмента; законодательство о рекламе; компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т. д.); основы этики, социологии, психологии, филологии; правила ведения деловой переписки; состав информации, являющийся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования).

2. Поведенческие компетенции руководителя отдела PR, которые включают в себя:

- ответственность – готовность или реализация готовности взять на себя груз принятия решения и санкций за неудачу не только, когда данная активность осуществляется самим «ответственным субъектом», но и когда на него формально или неофициально возложен контроль за проявлениями групповой активности и ее последствиями;

- мотивация к развитию – желание и способности к постоянному профессиональному росту и саморазвитию;
- креативность – способность генерировать идеи, нестандартные подходы;
- ориентация на результат – стремление соответствовать установленным стандартам или превосходить их, поскольку стандарты могут опираться на предыдущий опыт работы сотрудника (стремление к самосовершенствованию) или на практику работы, принятую его предшественниками;
- аналитическое мышление – рассмотрение ситуаций и явлений путем выделения составных частей или последовательного анализа последствия тех или иных действий, что включает в себя способность к структуризации и систематизации составных частей проблемы, способность к систематическому сопоставлению различных факторов или аспектов; способность к рациональной расстановке приоритетов; способность к определению временных взаимосвязей и последовательностей, причинно-следственных связей;
- развитие других сотрудников – заинтересованность в долгосрочном развитии других людей, проведение анализа потребностей в развитии и приложении усилий, чтобы способствовать развитию других людей, нацеленность на создание мотивации на развитие и получении эффекта в развитии, а не просто на формальное участие в тренингах;
- гибкость – способность адаптироваться и эффективно работать в самых различных ситуациях, с самыми разными людьми или группами, что предполагает понимание и принятие во внимание различные, в том числе противоположные мнения о проблеме, адаптацию собственного подхода в соответствии с требованиями изменившейся ситуации, а также способность инициировать или с готовностью воспринимать изменения в своей организации или в своей работе;
- инициативность, что предполагает способность четко идентифицировать проблемы, препятствия или благоприятные возможности; предпринимать действия, которые учитывают как текущие, так и будущие проблемы или возможности;
- лидерство в команде – взятие на себя роли лидера в команде или в группе людей (лидерство в команде, как правило, но не всегда предполагает использование формально заданных властных полномочий);
- работа в команде и сотрудничество – стремление сотрудничать с другими, быть частью единой команды, работать вместе, а не отдельно или в соревновании с кем-либо;
- воздействие и влияние предполагает намерение убедить, повлиять, оказать воздействие или произвести на других определенное впечатление, чтобы добиться согласия или поддержки своих предложений;
- концептуальное мышление – способность выявлять закономерности или неочевидные связи между ситуациями и выделять ключевые моменты в сложных ситуациях;
- уверенность в себе – вера в свои возможности выполнить работу, подобрав для этого наиболее эффективный подход.

3. Технические компетенции руководителя отдела PR: ориентация на клиента; поиск информации; финансовое планирование и анализ на уровне контроля составления плана маркетинга и плана PR-кампании, как части общего бизнес-плана; навыки стратегического планирования; навыки построения оптимальной системы дистрибуции (построения на уровне стратегий, а не собственно осуществления), анализ эффективности дистрибуции; навыки медиапланирования; навыки и опыт планирования и организации промо-акций; навыки публичных презентаций и выступлений; навыки написания PR-статей или оценки их качества) [3].

Вместе с тем, 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. 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 [4].

В связи с этим назрела объективная необходимость в формировании соответствующих профессиональных компетенций специалистов по маркетингу, которые позволят реализовать приоритеты использования моделей компетенций для профессиональной деятельности марке-

тологов инновационной направленности в образовательной сфере, ориентированных на интеграцию данных специалистов в экономическую модель мирового сообщества с учетом инновационной политики государства. Выбор данного пути подготовки специалистов позволит ориентировать современную систему высшей школы не столько на образовательную деятельность, сколько на наукоемкую технологически выдержанную систему подготовки и переподготовки специалистов в области маркетинга для рынка труда.

### Список использованной литературы

1. **Компетентность** специалистов по маркетингу с учетом требований рынка труда / Т. Н. Байбардина [и др.] // Обзорно-аналитический, научно-практический журнал: Экономика и управление в машиностроении. – 2018. – № 1 (55). – С. 46–49.

2. **Фролов, Ю. В.** Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов / Ю. В. Фролов, Д. А. Махотин // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 34–41.

3. **Зимняя, И. А.** Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования (теоретико методологический аспект) / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 8. – С. 16.

4. **Формирование** профессиональных компетенций и навыков специалистов по маркетингу как условие соответствия уровня их квалификации требованиям рынка труда / Т. Н. Байбардина [и др.] // Материалы междунар. науч. форума «Образование. Наука. Культура», 21 нояб. 2018 г. / под общ. ред. проф. Б. В. Илькевича ; отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель : ГГУ, 2019. – С. 201–203.