

УДК 378.147

И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

Д. А. Тимошенко (d.9179901@yandex.by),
магистрант

К. А. Аникеев (kir-anik@mail.ru),
магистрант

А. Л. Казаков (alexei2511@rambler.ru),
магистрант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВИЯ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТРЕБОВАНИЯМ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются вопросы формирования компетентного подхода в подготовке специалистов в области маркетинга и оценки соответствия компетенций выпускников требованиям работодателей.

The article discusses the formation of a competency-based approach in training specialists in the field of marketing and assessing the compliance of graduates' competencies with the requirements of employers.

Ключевые слова: компетенции; компетентность; специалист; требования работодателей; маркетинг; рынок труда; знания; умения.

Key words: competencies; competence; specialist; requirements of employers; marketing; labor market; knowledge; skills.

Ускорение темпов социально-экономических преобразований в Республике Беларусь ориентирует систему высшего образования на качественно новый уровень подготовки будущего специалиста, направленный на расширение его компетентной (профессиональной) сферы. Обращение к данной проблеме обусловлено потребностью общества в активной, компетентной личности, способной анализировать происходящие изменения, самостоятельно принимать решения в условиях динамично развивающейся экономики, умеющей ставить цели и конструировать пути их достижения.

Рынок труда в современном обществе нуждается в конкурентоспособном специалисте, который умеет мобилизовать свой личностный потенциал для решения социальных, экономи-

ческих, профессиональных задач, обладает умениями исследовать рыночную ситуацию, выстраивать жизненную стратегию в соответствии с ней, позиционировать себя в рыночном пространстве, обеспечивающем его успешное взаимодействие в личной, социальной, профессиональной сферах. Это обстоятельство актуализирует маркетинговую деятельность, направленную на изучение, формирование и удовлетворение дифференцированных образовательных потребностей личности и диктует необходимость формирования маркетинговой компетентности студента университета.

Компетентность – способность человека справляться с решением разнообразных задач, как стандартных, так и нестандартных, как в пределах, так и на границах его компетенции (области ответственности). Это внутренние, личностные качества специалиста в определенной профессиональной области. Компетенции – внешние требования, которые предъявляет организация к работнику [1].

Компетентностный подход призван создать основу для формирования и компетенций и компетентности выпускников к работе в условиях реального сектора экономики. Между тем обзор мнений ряда аналитиков в сфере маркетинга показал, что несмотря на высокое качество белорусского маркетингового образования, все еще отмечается значительный диссонанс между тем, что хотят работодатели и тем, что могут предложить маркетологи – выпускники УВО.

На сегодняшний день одним из недостатков подготовки маркетологов в Республике Беларусь работодатели называют отстраненность образования от реальных процессов и проблем, которые возникают перед бизнесом. За рубежом этот вопрос не стоит так остро из-за того, что само преподавание жестко нацелено на практические задачи, а учебные планы составляются как правило при участии отраслевых ассоциаций. Кроме того, многие предприниматели не только в конце карьеры, но и в ее активной фазе часто преподают и имеют возможность передавать свой опыт студентам. В Беларуси они же пока, прежде всего, заняты своим бизнесом.

С точки зрения работодателей, специалисты в области маркетинга должны обладать разносторонними знаниями. Кроме определенных знаний в области маркетинга, им необходимо иметь знания в области экономики, психологии, менеджмента и т. д. Отличительная особенность профессионального маркетолога состоит в том, что он обладает уникальной технологией, которая может быть применима к любой области социально-экономической деятельности. Вопросы, которые решают маркетологи, разнообразны, от стратегических (выбор рыночного сегмента, выход на новые рынки и др.) и тактических (организация рекламы, ценообразование, формирование ассортиментной политики) до узконаправленной вспомогательной деятельности (проведение опросов, обеспечение расположения товаров на полках в соответствии с планограммой). Это сочетание творческой, аналитической работы и работы с технологиями.

Современная высшая школа должна готовить маркетологов, которые способны эффективно решать актуальные рыночные проблемы. Это является трудной задачей. Процесс маркетингового образования осложняется еще и тем, что речь идет все еще о молодой, формирующейся науке, которая похоже еще находится в активной фазе своего становления, чему есть множество подтверждений. В частности, аналитики отмечают, что маркетологи пока больше преуспели в объяснении тех или иных причин успехов и неудач, постигающих организации, чем в возможности заранее определять эффективные пути и предвидеть последствия конкретных маркетинговых действий. Симптомом незаконченности формирования базисных положений является также то, что представление новых маркетинговых идей часто преподносится как очередная «революция» в маркетинге. В зрелых науках тоже происходят революции, но случаются они несоизмеримо реже. В Беларуси практическое применение маркетинга осложняется тем, что молодость самой науки накладывается на постоянные трансформации условий работы организаций – субъектов рыночных отношений. Это обуславливает необходимость постоянного профессионального роста и актуализации компетенций маркетологов, в том числе и через систему дополнительного профессионального образования. Аналитики также отмечают рост потребности в маркетинговом образовании у лиц, которые получали и другую профильную подготовку.

Надо отметить, что в Беларуси в настоящее время в сфере подготовки маркетологов активно развиваются инновационные формы обучения, модернизируются образовательные программы первой и второй ступеней получения высшего образования, внедряются инновационные системы и программы в образовательную среду, осуществляется постоянный мониторинг качества образования и удовлетворенности студентов, изучение и использование международного опыта преподавания маркетинга, организация маркетинговых исследований, расширение базовых мест практики студентов и многое другое.

Вместе с тем предстоит пройти еще долгий путь по актуализации подготовки маркетологов и их профессиональной направленности на сферу реального бизнеса и экономики в целом.

Для исследования компетенций, которыми должен обладать специалист-маркетолог, проведен анализ объявлений работодателей о вакансиях. Анализ показал, что требования работодателей, в ходе рассмотрения вакансий, акцентируются в основном на подготовке информационно-аналитических материалов, презентаций и справок в рамках своей компетенции; разработке рекламных мероприятий и кампаний; изучении конъюнктуры рынка; проведении маркетинговых исследований; продвижении товаров и услуг; анализе деятельности конкурентов; разработке и реализации маркетинговой стратегии, маркетинговых планов; организации и проведении маркетинговых мероприятий (выставок, семинаров, конференций, презентаций, мастер-классов, акций, конкурсов); взаимодействии с подразделениями организации; бюджетировании; создании (редизайне, администрировании, поддержке в актуальном состоянии, продвижении, контроле работы, оптимизации, анализе эффективности работы) сайта; сборе, обработке, структурировании и хранении необходимой информации; интернет-маркетинге; оценке эффективности маркетинговой активности, мероприятий по стимулированию сбыта; участии в PR-мероприятиях и оценке их эффективности; анализе продаж.

Вместе с тем анализ объявлений показывает, что требования работодателей к вакансии маркетолога представлены в достаточно сжатом виде. Фактически при трудоустройстве перечень требований, определяемых компетентностью специалиста, значительно расширяется. А именно дополнительно предъявляются требования к наличию компетентности по разработке и реализации политики продвижения бренда, разработке программ лояльности бренду; участию в анализе, разработке и внедрению новых продуктов; анализу покупательского спроса, потребностей, запросов и предпочтений потенциальных покупателей (портрета потребителя); анализу ассортимента товаров и услуг; анализу эффективности рекламных кампаний; разработке, организации производства и распространению POS-материалов; участию в ценообразовании и мониторинге цен; работе с клиентской базой данных; управлению проектами; поддержанию лояльности покупателей; прогнозированию покупательского спроса на существующие и перспективные товары и услуги организации; разработке и поддержанию корпоративного стиля; мерчендайзингу, медиапланированию и др.

В соответствии с этим дополнительно проведен опрос работодателей о возможных компетенциях, знаниях, умениях и навыках специалистов в области маркетинга и их соответствии современной подготовке маркетологов.

Изучение мнения работодателей в отношении компетентностного потенциала выпускников-маркетологов позволило сделать следующие выводы. Так, современный рынок труда предъявляет специфические требования в специалисту в области маркетинга, обладающему отличными аналитическими способностями в отношении управления продажами, рекламным бюджетом, оценке эффективности вложений средств в маркетинговые программы и выборе наиболее рациональных программ, принятии управленческих решений.

Основная масса работодателей профессиональную компетентность специалиста в области маркетинга определяют его уровнем знаний и возможностью их совершенствовать в отношении современных методик маркетинга, современных моделей развития и управления брендом компании, современных техниках и методов продаж, основ экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом), основ социологии и психологии (для понимания потребителя), современных направлений дизайна (для понимания эстетики).

Среди специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, работодатели выделяют инициативность, ответственность, результативность, креативность, качество коммуникации, гибкость в работе, саморазвитие и эрудированность.

К основным знаниям и умениям специалистов в области маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения эффективной деятельности организаций, относятся профессиональные знания прикладных основ маркетинга, основных концепций маркетинга и умение применять их при выполнении практических задач, находится в курсе последних разработок в сфере маркетинга; умение применять на практике основные инструменты маркетинга; знание и умение применять в работе основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа; умение грамотно обрабатывать и представлять результаты проведенных исследований и анализа; владеть информацией о рынке, на котором работает организация, и смежных рынках, о целевой аудитории и конкурентах, отслеживать информационные потоки по этим вопросам; знание компьютерных технологий и умение работать с программным обеспечением; знание иностранных языков и умелое владение экономической и маркетинговой

терминологией; умение эффективно взаимодействовать с другими подразделениями организации.

Наиболее важными навыками специалиста в области маркетинга являются следующие:

– теоретические навыки, такие как проведение анализа рынка и внешней среды, разработка маркетингового плана, анализ маркетинговых и продуктовых показателей эффективности, способы построения бренда и коммуникаций, осуществление позиционирования (B2B, B2C), расчет экономических показателей (продажи, себестоимости, рентабельности, доли рынка, дистрибуции и пр.), применение методов и процедур статистических исследований, использование потребительской психологии;

– профессиональные навыки, такие как маркетинговая и рекламная активности, продуктовый маркетинг, качественные, количественные и комплексные исследования, креативные коммуникации, продвижение бренда, ценообразование, бюджетирование, медиапланирование;

– личностные качества, такие как клиентоориентированность, работа с заказчиком, профессиональная коммуникация, тайм-менеджмент, рациональная организация рабочего процесса, независимая работа, работа в команде, многозадачность, умение вести несколько проектов параллельно, внимание к деталям, ответственность за результат, саморазвитие, повышение своего профессионального уровня.

В целом результаты исследования позволили сделать вывод о том, что знания и навыки специалистов в области маркетинга в современных условиях функционирования организаций полностью соответствуют по мнению только 27% респондентов-работодателей, частично соответствуют – 61%, не соответствуют – 12%.

Формируя компетентностный подход к обучению, важным является исследование ожиданий выпускников-маркетологов от будущей профессиональной среды. Такое исследование проведено методом анкетирования в ходе выборочного обследования среди студентов выпускных групп магистратуры.

Так, $\frac{3}{4}$ опрошенных выпускников магистратуры утвердительно ответили о необходимости профессиональных знаний в области анализа поведения хозяйствующих субъектов, разработки рыночной стратегии организаций, оценки последствий государственной микро- и макроэкономической политики, обоснования роли и значимости маркетинга в развитии общества, высокого качества работы и ответственности за выполнение возложенных функций.

Также актуальными названы профессиональные компетенции относительно способности к самостоятельной работе в рамках анализа и интерпретации данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач; применения знаний относительно использования методов и инструментов маркетинга к инновационным проектам, генерации и продвижения новых идей, использования их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности.

Большинство выпускников признают важным для формирования компетентностного подхода наличие развитого логического мышления, личных качеств и готовности работать в команде, коммуникативных навыков, обучаемости, профессиональной гибкости, вербальных способностей.

Маркетологи-выпускники ждут от потенциальных работодателей благоприятных условий труда, возможности карьерного роста, полного социального пакета, повышения квалификации, хороших взаимоотношений с работодателем, возможности бесплатного обучения. Многие выпускники выразили пожелание высокой зарплаты, гибкого графика работы, быстрого продвижения по карьерной лестнице.

Треть выпускников отметили, что для потенциального работодателя они способны предложить качественное и добросовестное выполнение работ, хорошую профессиональную подготовку по специальности, ответственность и целеустремленность, весь свой потенциал и желание работать.

Таким образом, знание востребованности определенных компетенций специалистов в области маркетинга позволит учреждениям образования 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, обладающих компетенциями, обусловленными потребностью работодателей и рынка труда в целом.

Список использованной литературы

1. **Шевченко, Д. А.** Каким быть маркетологу: профессиональные стандарты подготовки специалистов в вузах / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг. – 2013. – № 11. – С. 53–58.