

СЕКЦИЯ V УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ И НАВЫКОВ ВЫПУСКНИКОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» РАБОТОДАТЕЛЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. К. Климова, М. В. Коренчук

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

Процессы, происходящие в сфере образования, вынуждают учреждения высшего образования (УВО) динамично менять характер своей деятельности с учетом требований рынка труда. 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.

Компетенции компаний и работников в современном мире становятся важнейшим фактором их конкурентоспособности и инновационности, поскольку именно они определяют инструментарий борьбы за выживание и лидерство на рынке и способность создавать, с одной стороны, современные и перспективные товары, технику и технологии, а с другой – новые формы и методы подготовки кадров, менеджмента персонала и др.

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 определять направления инновационного развития и взять на себя ответственность за их реализацию [1, с. 69].

Кроме того, как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов. Сегодня каждому образовательному учреждению, ориентирующему свою деятельность на требования рынка труда, необходимо иметь информацию о мнениях работодателей относительно качества подготовки специалистов.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям 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 % [1, с. 73]. 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 [2, с. 100].

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 %) [1, с. 77].

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 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 [1, с. 81].

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.

Таким образом, 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 квалификации на основе использования активных 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. Подготовка специалистов с соответствующим профессиональным потенциалом позволит удовлетворить потребности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации.

Л и т е р а т у р а

1. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооперации, 2017. – 216 с.
2. Байбардина, Т. Н. Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы росс. науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : НОУ ВПО Вологод. ин-т бизнеса, 2014. – С. 98–103.