

5. Мелехина Е. А. Педагогические условия реализации компетентного подхода в системе высшего профессионального образования // Философия образования. – 2010. – № 3 (32). – С. 166–171.
6. Осьмук Л. А. Алгоритм перехода к компетентной модели подготовки специалиста // Философия образования. – 2010. – № 3 (32). – С. 127–134.

УДК 378 + 372.016:33 + 339.1

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ

А. В. Кирьянко (Новосибирск)

*В статье выявляются особенности формирования профессиональной компетентности специалистов-маркетологов для работы в экономике нового типа – сервисной. Автор анализирует исторические изменения в характере и ориентации постиндустриального общества, связанные со сменой парадигм управления и переориентацией материального производства на предоставление услуг. В статье исследуются профессиональные компетенции специалиста экономического профиля (в частности, маркетолога), а также выделяются компетенции по программе подготовки «Маркетинг» в рамках федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.*

**Ключевые слова:** *постиндустриальное общество, консьюмеризм, нематериальное производство, сервисная экономика, потребности рынка, профессиональная компетентность.*

## SPECIFICITIES OF FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE MARKETING SPECIALISTS

A. V. Kiryanko (Novosibirsk)

*In the article there are revealed the specificities of formation of the professional competence of the marketing specialists for their working in the economy of a new type, the service economy. The author analyses the historical changes in the character and orientation of the postindustrial society, connected with the management paradigms change and refocusing of the material production to rendering of services. In the article the professional competencies of the specialist in economy (particularly, the specialist in marketing) are studied. Also there are outlined the competencies related to the "Marketing" program training within the framework of the federal educational standard of higher professional education.*

**Key words:** *postindustrial society, consumerism, non-material production, service economy, market needs, marketing, professional competence.*

---

**Кирьянко Анастасия Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного регулирования экономики Сибирской академии государственной службы.

630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6

E-mail: kirianito@yandex.ru

Еще А. Шопенгауэр заметил, что «жизнь есть желание, а желание – бесконечное мучение» [14]. «Философия маркетинга» поощряет в человеке желание повысить свой статус, престиж, добиться наиболее полного самовыражения, успеха и известности – словом, субъективного ощущения благосостояния и высокого качества жизни. Данная философия – плод постоянной ненасытности и неудовлетворенности человеческого «эго»; ее цель – формирование человека-потребителя.

«Философия маркетинга» – это, с одной стороны, продукт бизнеса, а с другой – философский конструкт, восходящий к идеям Платона (идеи как основа бытия), Ф. Ницше (воля к власти как источнику удовлетворения желаний), Г. Лебона (воздействие на массовое сознание достигается путем бесконечного преувеличения, утверждения и повторения), Р. Вельдера (подсознательная агрессивность и формы ее проявления) и др.

Маркетинг – это своего рода «стихийная философия», пронизавшая сегодня все структуры общества, все сферы жизни. Человеческие желания стали создаваемыми и формируемыми, а значит, обеспечивающими бесперебойное функционирование капиталистического производства, которое, достигнув предела насыщения потребностей людей, становится средством навязывания им искусственных потребностей-желаний. Следовательно, «философия маркетинга» основана на искушении и невозможности насыщения; удовлетворенная потребность порождает новую потребность. Под воздействием этой «философии» происходит постоянная трансформация потребительского в общества самовозрастающих желаний, примитивных (с точки зрения интеллектуального, духовного богатства человека), но сильных и бескомпромиссных.

В доиндустриальный и индустриальный периоды развития потребление представляло этап в процессе производства и выражалось через совокупность приобретаемых потребителями товаров. Кроме того, данный этап характеризовался ориентацией предприятий на возможности производства, эффективное использование своего ресурсного потенциала и предложение совокупному потребителю товаров и услуг, которые хозяйствующие субъекты могли (и считали нужным) производить. Основные технологии при данном подходе были сосредоточены в области преобразования сырья в готовую продукцию; используемые процессы были упорядочены и имели в основном иерархическую организацию, что определяло механистический характер менеджмента.

Затем, в 1950-е – 1980-е гг., развивался маркетинговый подход, ориентированный на крупные сегменты рынка. Развитие системы маркетинга во многом было связано с удовлетворением первичного спроса потребителей, насыщением товарных рынков экономически развитых стран и, как следствие, с обострением конкуренции за потребителей. Впоследствии это стремление капитала расширить круг потребителей своей продукции со схожими характеристиками приведет к глобализации бизнеса, его выходу на рынки развивающихся стран.

Далее потребление перешло в стадию консьюмеризма, основанного на «этике расточительства». С точки зрения Р. Д. Блэкуэлла, «феномен консьюмеризма органично вписывается в маржиналистскую теорию потребительского выбора, согласно которой потребитель при удовлетворении

своих потребностей стремится получить удовольствие от использования товаров и услуг» [3].

В результате, потребление в виде непосредственного экономического и физического действия становится симуляцией, поскольку объект потребления утрачивает свою связь с потребностью, превращаясь лишь в знак этой связи. Согласно точке зрения Ж. Бодрийера, «консюмеризм предстает в виде разновидности нематериальной практики систематического манипулирования этими знаками» [5].

Потребление вещей становится выражением неэкономической логики поведения – логики различения и идентификации индивидов, которая актуализируется в условиях избыточного потребления. С философско-антропологической точки зрения, знаковым выражением консюмеризма является тот факт, что оно сокращает многообразие традиционных источников воспроизводства субъектности к одному: способности индивида потреблять. Как правило, консюмеристская объективация обнаруживает бессубъектность человека потребляющего, выделяя тем самым актуальную проблему – нарастающее нежелание и/или неумение индивида проявлять себя созидательно, творчески.

Считается, что в последней четверти XX в. экономически наиболее развитые страны вступили в постиндустриальную стадию своего развития, которую можно рассматривать как экономику «сервисного типа». По общему признанию сторонников концепции постиндустриального общества (В. Анурин, Л. Демидова, В. Иноземцев, И. Левяш и др.) [1; 6; 8; 11], наиболее фундаментальным признаком происходящих в экономике и обществе перемен является переориентация производства с создания материальных благ на предоставление услуг и информации.

Высококачественный сервис, направленный на удовлетворение личных и корпоративных потребностей клиентов, индивидуализированный подход к клиентам становятся основой конкурентных преимуществ предприятий, важными доминантами современного менеджмента, а экономика, реализующая данный подход, постепенно преобразовывается в постиндустриальную (или сервисную) экономику.

Основные технологии при данном подходе связаны с поставкой услуг и функционированием информационных и материально-сервисных систем, что способствует развитию производственной и сбытовой логистики, технологий и методов продаж продукции, а также специализированных маркетинговых услуг по изучению потребителей и организации воздействия на них средствами рекламы и другими маркетинговыми инструментами. Управление компаниями при данном подходе отличается гибкостью и адаптивностью к динамично изменяющимся требованиям внешней среды, соответственно, происходят изменения в требованиях к квалификации, знаниям и навыкам работников компаний.

Полезность продукта для потребителей отождествляется со степенью его удовлетворенности; соответственно, требования к труду все в большей степени ориентируются на развитие навыков общения с потребителем и навыков быстрого принятия управленческих решений. Исходя из этого развитие персонала компании, его обучение и профессиональный

рост становится основным инструментом стратегии ориентации на потребителя и ключевым фактором успеха компании на рынке.

Мировая практика свидетельствует, что по мере усложнения производства и насыщения рынков товарами растет спрос общества на услуги, которые, с одной стороны, сопровождают товарное производство (техническое и информационное обслуживание, продажи, маркетинг и логистика, рекрутинг и т. д.), а с другой – обеспечивают удовлетворение потребностей все более высокого уровня – в соответствии с иерархией потребностей А. Маслоу (самореализация, самовыражение, общественное признание и приобретение социального статуса).

Данное явление, в свою очередь, приводит к тому, что в развитых странах резко уменьшилось число людей, занятых в производстве. Доля нематериальных составляющих особенно высока в индустрии развлечений, путешествий, профессиональных услуг на финансовых рынках, в страховании, юридическом сопровождении и консалтинге, обучении и других отраслях. Так, на финансовых рынках выигрывают те, кто может лучше интерпретировать имеющуюся информацию, реализуя тем самым арбитраж, а также те, кто может создавать новые финансовые продукты (экзотические опционы, например) и убеждать клиентов, что у них есть нужда в таком продукте. Но к материальному производству это не имеет отношения.

Например, в сфере модных товаров менее 10–20 % цены покрывают все производственные затраты, остальная добавленная стоимость создается в сфере «нематериальных процессов» (создание известного бренда и его продвижение на рынок, услуги дизайнеров, рекламистов, дистрибьюторов и т. д.). При этом потребители, приобретая такой товар, платят в значительной мере за имидж, стиль, собственное мироощущение.

На мировом рынке услуг доминируют США, Великобритания, Германия и Франция, на долю которых приходится 44 % всего мирового экспорта услуг. Для развивающихся стран характерно наличие отрицательного сальдо во внешней торговле услугами (они экспортируют примерно 10 % и импортируют 20 % всех услуг) [10]. Однако при этом и среди развивающихся стран существуют крупные экспортеры услуг. Так, Республика Корея специализируется на инженерно-консультационных и строительных услугах, Сингапур является крупным финансовым центром, Мексика и многие островные государства основную часть экспортных доходов получают за счет туризма [13].

Структурные изменения в российской экономике по показателю занятости также свидетельствуют о более быстром развитии сферы услуг по сравнению с материальным производством, однако в сфере услуг в этом развитии наблюдаются определенные перекосы. Так, в начале перестройки очень быстрыми темпами развивалась финансово-кредитная сфера, которая затем практически перестала расти; по-прежнему высокими темпами развивается оптовая и розничная торговля, а также сфера общественного питания, однако значительно отстают от них здравоохранение, образование, культура и другие отрасли, обеспечивающие качество жизни населения страны.

В этой связи следует отметить, что динамично развивающиеся социально-экономические отношения, изменения в сфере отечественной рыночной экономики и возрастающий спрос на новые специальности вызыва-

ли необходимость оперативного реформирования профилей экономического образования в соответствии с социальным заказом и процессами виртуализации экономики.

При формулировании новых образовательных программ подготовки бакалавров и магистров ориентиром является новый федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, а также учитываются критерии общественно-профессиональной аккредитации программ АИОР для обеспечения их качества и международного признания [9]. Требования к компетенциям выпускников по программам менеджмента и одного из их блоков – маркетинга и другие критерии АИОР, разработанные для общественно-профессиональной аккредитации программ, являются оптимальным ориентиром для проектирования образовательных программ на основе компетентного подхода.

В концепции образовательной программы, которая разрабатывается на подготовительном этапе, отражена основная идея программы, обоснована необходимость ее создания, раскрыты особенности подготовки специалистов, уникальность их компетенций. Исходными данными для проектирования программы, с одной стороны, являются мировые требования к компетенциям специалистов в области маркетинга и требования к компетенциям выпускников на уровне международных стандартов. С другой стороны, это – специальные требования потенциальных работодателей, которые обеспечивают трудоустройство выпускников, рассчитывая на их особые компетенции, связанные с уникальностью задач и видов профессиональной (научно-исследовательской, проектной, производственно-технологической и организационно-управленческой и др.) деятельности. Исходные данные для проектирования образовательной программы по маркетингу перечислены в перечне профессиональных и личностных компетенций, которые в последующем дифференцируются для формирования целей образовательной программы и результатов обучения.

Но при этом следует отметить тот факт, что в высшей школе, как правило, осуществляется подготовка специалистов, ориентированных на рынок товаров, а не на рынок услуг. Поэтому возникает острая необходимость в формировании «сервисных» компетенций.

Исходя из того, что фундаментальным элементом системы формирования конкурентных преимуществ и способностей организации на сегодняшний день является маркетинг, а потребности рынка в маркетологах обусловили необходимость их специальной профессиональной подготовки, представим структуру компетенций и их направленность по программе подготовки «Маркетинг» [9]:

#### *1. Универсальные компетенции*

1.1. Общенаучные (способность с научных позиций оценивать рыночные процессы в контексте общественного развития; понимание математических и концептуальных моделей социально-экономического развития; объективная оценка процессов развития цивилизации; восприятие глобалистических тенденций развития человечества; приверженность к гуманитарным тенденциям и ценностям).

1.2. Инструментальные (навыки корректного общения, работы с компьютером на уровне профессионального пользователя, анализа проблем

маркетинга, владения одним из иностранных языков, публичного выступления, исследования процессов управления маркетингом и проблемных ситуаций).

1.3. Социально-личностные и общекультурные (межкультурные отношения, управление эмоциями, самообразование и саморазвитие, методологическая культура, самоорганизация, предприимчивость, коммуникабельность, ответственность, гражданственность, креативность).

## *2. Профессиональные компетенции*

2.1. *Общепрофессиональные* (способность практического использования знаний в области маркетинга, теории потребительского поведения, маркетинговых коммуникаций, маркетинговых компетенций, управления, стратегического маркетинга, менеджмента; способность объективной оценки проблем развития компании в маркетинговой среде и определения эффективных вариантов их разрешения; способность организации исследования, обобщения его результатов; способность оценки потребителей, сегментирования рынка, правовых характеристик управления решениями; способность разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании; разработки и реализации маркетинговых инноваций; обоснование маркетинговой стратегии управления компанией).

2.2. *Специальные профессиональные* (способность к исследовательскому подходу в маркетинге, маркетинговому анализу, управлению маркетинговой деятельностью, работе с маркетинговой информацией, проведению деловых совещаний и переговоров, консультированию, формированию благоприятной деловой атмосферы в деятельности маркетинговой службы компании, принятию рациональных маркетинговых решений).

Проблемы, связанные с профессиональной компетентностью, рассматривались в работах ученых разных областей научного знания. Так, А. Г. Бермус, исследуя формирование профессиональной компетентности, отметил, что компетентностный подход в современном российском образовании представляет собой проблему, причем это утверждение остается верным как применительно к научным обсуждениям этого феномена, так и для компьютерного редактора, неизменно обнаруживающего ошибку в прилагательном «компетентностный». С одной стороны, понятие компетентности не содержит каких-либо принципиально новых компонентов, не входящих в объем понятия «умение», поэтому все разговоры о компетентности и компетенции представляются несколько искусственными, призванными «скрыть старые проблемы под новой одеждой». С другой стороны, именно компетентностный подход наиболее глубоко отражает основные аспекты процесса модернизации [2].

Именно в рамках этой установки делаются следующие утверждения: компетентностный подход дает ответы на запросы производственной сферы; проявляется как обновление содержания образования в ответ на изменяющуюся социально-экономическую реальность; характеризуется возможностью переноса способности в условия, отличные от тех, в которых эта компетентность изначально возникла; наконец, компетентность определяется как «готовность специалиста включиться в определенную деятельность» [12] или как атрибут подготовки к будущей профессиональной деятельности [7].

В содержательном аспекте профессиональную компетентность можно понимать как интегральную характеристику личности специалиста, отражающую не только степень освоения знаниями, умениями и как навыками в определенной области профессиональной деятельности, но и как совокупность личностных качеств, отражающих умение человека эффективно работать в данной отрасли.

Обобщая различные исследования, посвященные проблеме формирования профессиональной компетентности специалиста экономического профиля (в частности, маркетолога), выделим следующую совокупность компетенций:

– информационно-аналитическую (способность к рефлексии процесса организации маркетинговой деятельности и выбору наиболее оптимального варианта продвижения продукта на основе креативного подхода к использованию компьютерной техники);

– проектно-исследовательскую (способность к разработке инновационных маркетинговых проектов на основе многофакторного исследования внутренней и внешней среды организации);

– коммуникативно-сбытовую (способность к профессиональному диалогу с представителями разных профессиональных групп и разных культур в реализации сбытовой политики организации);

– предпринимательскую (способность к инициативной, самостоятельной и рискованной инновационной маркетинговой деятельности, обеспечивающей конкурентоспособность на рынке).

Согласно Е. Ю. Бобковой, в подготовке маркетологов особую роль играет информационно-аналитический компонент – информационно-профессиональная компетентность, проявляющаяся в уровне знаний и умений из области информатики и информационных технологий [4]. Следовательно, «информационно компетентный» специалист представляет собой носителя информационных знаний, умеющего актуализировать их в процессе решения конкретных профессиональных задач и при управлении своим профессиональным развитием.

Таким образом, при формулировании целей образовательной программы по маркетингу исходными являются следующие рекомендации: каждая цель соответствует одному (или более) запросу потребителей, она призвана пониматься и разделяться той группой потребителей, чьи интересы она призвана удовлетворять. Разработка программ должна учитывать, что не все цели будут обязательно достигнуты каждым из выпускников программы, однако ориентиром является комплекс компетенций, учитывающих полный круг требований. Четко сформулированные и опубликованные цели образовательной программы по маркетингу обеспечивают предоставление потребителям необходимой информации об областях профессиональной подготовки, профиле программы, видах профессиональной деятельности, к которой подготовлен выпускник.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **Анурин В. Ф.** Постмодернизм: в поисках материального фундамента // *Общественные науки и современность*. – № 3. – 2001. – С. 110–120.
2. **Бермус А. Г.** Исследование инфраструктуры модернизации образования // *Вестник высшей школы*. – 2009. – № 4. – С. 23–26.

3. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П., Энджел. Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.
4. Бобкова Е. Ю. Проблемы формирования информационной компетентности специалиста-маркетолога // Среднее профессиональное образование. – 2008. – № 2. – С. 21–30.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр. – М. : Республика : Культур. революция, 2006. – 268 с.
6. Демидова Л. А. Сфера услуг России: трудный путь модернизации // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2008. – № 2. – С. 38–50.
7. Долженко О. В. Очерки по философии образования. – М. : Промо-Медиа, 1995. – 239 с.
8. Иноземцев В. Л. Модели постиндустриализма: сходство и различия // Общество и экономика. – 2003. – № 4–5. – С. 51–96.
9. Кетова Н. П. Новая парадигма подготовки маркетологов: модель компетенции // Вестн. Рос. гос. ун-та. Вып. 3. Сер. : Экономические и юридические науки. – 2008. – С. 43–47.
10. Ксенофонтова М. В. Система современных международных экономических отношений в условиях глобализации // Новая правовая мысль. – 2007. – № 2. – С. 32–35.
11. Левяш И. Я. Россия в XXI веке: между роком геополитики и императивом глобализации // Россия и современный мир. – 2005. – № 2. – С. 5–22.
12. Волков А. Е., Кузьминов Я. И., Реморенко И. М. [и др.]. Модель системы образования России в перспективе 2020 года: поворот к экономике, основанной на знаниях // Высшее образование сегодня. – 2008. – № 5. – С. 4–9.
13. Паньков В. С. Россия и глобализация: Россия в системе международных экономических отношений в условиях глобализации // Международная экономика. – 2009. – № 9. – С. 5–22.
14. Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы / пер. с нем. – М.: Эксмо-Пресс, 1998. – 734 с.

УДК 378. + 336

## КОМПЕТЕНЦИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖЕРА

*Т. И. Мельникова* (Новосибирск)

*Целью статьи является определение ключевых компетенций финансового менеджера в контексте модернизации российской системы образования. Автор рассматривает модели компетентности, применяемые в подготовке менеджеров; проводит анализ факторов и тенденций, влияющих на изменение целей и содержания финансовой службы в организации. В статье представлена модель компетенций финансового менеджера, разработанная автором в контексте современных требований к финансовому управлению, позволяющая реализовать компетентностный подход в процессе перехода на новые образовательные стандарты.*

**Ключевые слова:** компетентностный подход, компетенция, компетентность, модель компетенций финансового менеджера.

---

**Мельникова Тамара Ивановна** – кандидат экономических наук, профессор кафедры финансов и кредита Сибирской академии государственной службы. 630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6.  
E-mail: t.i.melnikova@gmail.com