

Специфика подготовки специалистов в сфере маркетинга для малого и среднего бизнеса через призму профессиональных стандартов

Абаев А.Л., д-р экон. наук, зав.
кафедрой маркетинга и рекламы, РГГУ

Целевые группы малого и среднего бизнеса:

- * "массовые" малые и средние предприятия - предприятия, которые, как правило, специализируются на осуществлении торговых операций, предоставлении услуг гражданам, производстве и реализации сельскохозяйственной продукции и, таким образом, играют ключевую роль в обеспечении занятости, повышении качества и уровня комфорта среды для проживания;
- * "высокотехнологичные" малые и средние предприятия - экспортно ориентированные предприятия, предприятия в производственных сферах и предоставления услуг, быстрорастущие предприятия, которые обеспечивают внедрение инноваций и решают задачи по диверсификации экономики и повышению ее конкурентоспособности.

Ключевые вызовы для МСП

- *повышение запросов потребителей в связи с актуализацией ценности качества жизни и таких его элементов, как человеческий капитал, состояние окружающей среды, бытовой комфорт
- *индивидуализация товаров и услуг
- *автоматизация технологических процессов
- *переход от иерархических моделей предоставления государственных и муниципальных услуг к более гибким и децентрализованным механизмам и сопутствующее усиление роли негосударственных поставщиков таких услуг (прежде всего в жилищно-коммунальном хозяйстве, здравоохранении и образовании)
- *изменение демографической ситуации (старение населения, рост миграционных потоков)
- *развитие интеграционных процессов в рамках Единого экономического пространства и усиление конкуренции между предпринимателями, представляющими страны – участники

Предпосылки роста маркетинговой активности в секторе МСП:

- * Значительно усиливается конкуренция, в том числе от крупных компаний и зарубежных конкурентов
- * на российском рынке сейчас преобладает ценовая конкуренция, однако ситуация меняется
- * продукция становится все более стандартизированной
- * покупатель становится все более требовательным
- * технологии очень быстро меняются
- * донести информацию до потребителя становится труднее и дороже
- * и т.п.



Портрет маркетолога для МСП:

- * Человек – оркестр
- * Инноватор
- * Тактик
- * Отличный коммуникатор
- * Исследователь
- * Предприниматель
- * Вечный студент



Ключевые требования по подготовке маркетологов

- * Базовые экономические и управленческие знания
- * Фундаментальность маркетинговой подготовки
- * Понимание специфики МСП
- * Отраслевая специализация



Задачи, стоящие перед маркетологом в секторе МСП:



- * Формирование спроса
- * Изучение предпочтений потребителей
- * Изучение конкурентов
- * Анализ местных условий ведения бизнеса
- * Организация рекламных активностей

Профессиональные стандарты:

При разработке профессиональных стандартов по маркетингу необходимо учитывать специфику МСП. Так, в секторе МСП в основном нет необходимости подразделения стандартов на категории по уровню ответственности (топ-менеджер/директор по маркетингу; менеджер – маркетолог; помощник/ассистент маркетолога и т.д.)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!