

УДК 339.138:303.732.3

МОНИТОРИНГ КОМПЕТЕНЦИЙ МАРКЕТОЛОГА НА ОСНОВЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ОБЪЯВЛЕНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ О ВАКАНСИЯХ

А.А. Васильев¹, Е.В. Васильева², Д.И. Мамагулашвили³

¹Тверской государственный университет, г. Тверь
Кафедра математики, статистики и информатики в экономике

²Тверской государственный университет, г. Тверь
Кафедра математики, статистики и информатики в экономике

³Тверской государственный университет, г. Тверь
Кафедра экономики и управления производством

Рассмотрен пример выявления актуального состава, элементов и значимости компетенций бакалавра менеджмента по профилю подготовки «Маркетинг» на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях маркетологов.

Ключевые слова: *значимость компетенции, контент-анализ, компетенция, результаты обучения, элемент компетенции.*

1. Введение

Рекомендуемая общая структура основной образовательной программы (ООП) высшего профессионального образования (ВПО) включает в свой состав в качестве элементов компетенции выпускника вуза как совокупный ожидаемый результат образования и паспорта всех компетенций при освоении ООП ВПО [1, с. 17].

Необходимость разработки паспорта компетенции обусловлена следующими обстоятельствами [2, с. 6]: 1) федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) ВПО содержит требования к результатам освоения в терминах компетенций, формулировка которых имеет достаточно широкий характер, так как требования федеральных государственных образовательных стандартов отражают требования к качеству подготовки национального уровня и должны быть обеспечены всеми вузами страны; 2) на вузовском уровне должна производиться конкретизация федеральных требований с учетом региональной и вузовской специфики, в том числе, должна уточняться формулировка компетенций в соответствии с реализуемым профилем подготовки бакалавриата. При этом предполагается осуществлять постоянный пересмотр актуальных компетенций и выбирать соответствующие меры для повышения адекватности реализуемых ООП ВПО к запросам рынка труда [1, с. 13].

Паспорт компетенции содержит описание элементов (составляющих действия, частей) компетенции [2, с. 14] и результаты обучения, раскрывающие структуру компетенции с учетом элементов

компетенции [2, с. 16], а также оценку значимости компетенции по результатам социологического исследования при выявлении актуальных компетенций выпускника с участием работодателей, профессорско-преподавательского состава и выпускников вуза прошлых лет [2, с. 11].

Значимость всех компетенций может быть сведена в отдельную таблицу, размещена в приложении к компетентностной модели выпускника и использована как критерий оптимизации учебного плана [2, с. 12].

Таким образом, перед вузами возникает задача мониторинга актуальных компетенций выпускников реализуемых профилей подготовки бакалавриата и оценки их значимости.

Выявление актуальных компетенций и их значимости производится путем обобщения требований менеджеров и специалистов по управлению персоналом [3, с. 23].

В качестве основных методов выявления актуального состава компетенций, их составляющих и значимости в настоящее время рассматриваются: 1) метод мозгового штурма [2, с. 14]; 2) анкетирование трех категорий респондентов: работодателей и выпускников (относительно общекультурных компетенций) и представителей профессорско-преподавательского состава (относительно профессиональных компетенций) [3, с. 38]; 3) экспертный опрос этих же категорий респондентов [3, с. 55].

Более простым и оперативным (с точки зрения вуза) методом выявления актуальных компетенций является анализ объявлений работодателей о вакансиях, позволяющий проанализировать существенно больший объем информации.

2. Методика выявления актуальных компетенций на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях

Объявления работодателей о вакансиях относятся к вторичной информации, полученной и переработанной внешней по отношению к данной организации структурой [4, с. 76].

К основным достоинствам использования вторичной информации при проведении кабинетных маркетинговых исследований относятся [4, с. 76]: 1) бесплатное или недорогое получение информации; 2) быстрота сбора информации; 3) наличие об одном и том же объекте разнообразной информации, позволяющей получить о нем комплексное представление; 4) наличие данных, которые организация не в состоянии собрать самостоятельно. Перечисленные достоинства делают привлекательным использование вузами объявлений работодателей о вакансиях для выявления и мониторинга актуального состава, значимости и структуры компетенций интересующих их специалистов.

Наиболее распространенным формализованным методом анализа вторичной информации является контент-анализ, суть которого

заключается в обнаружении в тексте заранее выделенного смыслового элемента (слова, словосочетания, формулы, знака) и в дальнейшем анализе количества появлений данного элемента в тексте [4, с. 86].

Примерный алгоритм выявления актуальных компетенций, их состава и значимости на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях включает следующие основные этапы: 1) сбор объявлений работодателей о вакансиях интересующего направления (профиля) подготовки; 2) разведочный анализ части объявлений с использованием традиционного анализа документов для выявления категорий и единиц анализа по определению требований работодателей к уровню подготовки работника интересующего направления (профиля) подготовки и единиц счета; 3) контент-анализ этой части объявлений работодателей; 4) верификация результатов контент-анализа части объявлений работодателей с результатами традиционного анализа этой же части документов; 5) уточнение категорий и единиц анализа в случае неудовлетворительных результатов верификации; 6) контент-анализ всех имеющихся объявлений работодателей о вакансиях интересующего направления (профиля) подготовки; 7) ранжирование требований работодателей к уровню подготовки работника интересующего направления (профиля) подготовки на основе выбранной единицы счета для определения значимости требований; 8) выявление актуальных компетенций работника интересующего направления (профиля) подготовки на основе их значимости для работодателей; 9) составление паспортов компетенций выпускника вуза интересующего направления (профиля) подготовки с учетом их выявленного состава.

3. Результаты выявления требований работодателей к маркетологам на основе контент-анализа объявлений о вакансиях

Для определения требований работодателей к уровню подготовки бакалавров менеджмента с профилем подготовки “Маркетинг” был проведен разведочный контент-анализ 157 объявлений о вакансиях маркетологов в Москве, размещенных на сайте группы компаний HeadHunter (hh.ru) [5], которая специализируется на интернет-рекрутменте. При этом в качестве единицы счета использовалось число появлений единиц анализа. Распределение проанализированных объявлений по наименованиям вакансий приведено в табл. 1.

Таблица 1

Распределение объявлений по наименованиям вакансий

№	Наименование вакансии	Количество	Доля, %
1	Маркетолог, ведущий маркетолог, специалист по маркетингу, ассистент (помощник) маркетолога	65	41,40

Окончание табл. 1

№	Наименование вакансии	Количество	Доля, %
2	Маркетолог-аналитик, ведущий (старший) маркетолог-аналитик	33	21,02
3	Менеджер по маркетингу, руководитель отдела маркетинга, старший менеджер по маркетингу, менеджер по маркетингу и рекламе (PR), ассистент менеджера по маркетингу	59	37,58
Итого		157	100,0

Результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях маркетологов представлены в табл. 2-8.

Таблица 2

Должностные обязанности маркетологов

№	Должностная обязанность	Час-тота	Доля, %
1	Подготовка информационно-аналитических материалов, презентаций и справок в рамках своей компетенции	68	43,31
2	Разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и компаний	62	39,49
3	Изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков	61	38,85
4	Проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований	56	35,67
5	Продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг	55	35,03
6	Анализ деятельности (активности) конкурентов	48	30,57
7	Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	47	29,94
8	Организация и проведение (участие) маркетинговых мероприятий (выставок, семинаров, конференций, презентаций, мастер-классов, акций, конкурсов)	45	28,66
9	Взаимодействие с подразделениями компании, другими предприятиями (клиентами, партнерами, дилерами), государственными органами, СМИ	42	26,75
10	Бюджетирование	32	20,38
11	Создание (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы) сайта	30	19,11
12	Сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации	29	18,47
13	Интернет-маркетинг	26	16,56
14	Оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций)	25	15,92
15	Участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности	24	15,29
16	Анализ продаж (динамики, структуры покупок, по клиентам, оборота товарных групп; трендов по категориям, брендам, каналам дистрибуции, контроль)	22	14,01

Продолжение табл. 2

№	Должностная обязанность	Час- тота	Доля, %
17	Ведение документооборота (в том числе отчетности)	20	12,74
18	Разработка и реализация (участие) политики продвижения бренда, разработка программ лояльности бренду	20	12,74
19	Участие в анализе, разработке, доработке, разработке дизайна и внедрении новых продуктов (подготовка продуктовой линейки)	16	10,19
20	Анализ покупательского спроса, потребностей, запросов и предпочтений потенциальных покупателей (портрета потребителя)	15	9,55
21	Анализ ассортимента услуг/товаров	14	8,92
22	Анализ эффективности рекламных компаний	14	8,92
23	Планирование маркетинговых коммуникаций	14	8,92
24	Разработка, организация производства и распределение POS-материалов	14	8,92
25	Участие в ценообразовании (разработке ценовой политики)	14	8,92
26	Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	13	8,28
27	Управление проектами, участие в анализе и/или разработке концепций проектов	13	8,28
28	Поддержание лояльности покупателей (клиентов)	12	7,64
29	Разработка описания продуктов, ценовых параметров, информационных и обучающих материалов для продавцов, супервайзеров, промоутеров и клиентов	11	7,01
30	Подготовка и заключение договоров (контрактов)	10	6,37
31	Прогнозирование потребительского спроса на существующие и перспективные услуги компании	8	5,10
32	Анализ цен, тарифов на предоставляемые организацией товары	7	4,46
33	Изучение возможностей улучшения продукции и услуг, мониторинг маркетинговых показателей продукта, пост-анализ эффективности стратегии развития продукта	7	4,46
34	Мониторинг периодической специализированной прессы по профильной тематике (в том числе в интернет)	7	4,46
35	Участие в разработке упаковки и этикетки (дизайн, рестайлинг, нейминг)	7	4,46
36	Контроль исполнения плана маркетинга	6	3,82
37	Планирование и разработка BTL-акций	6	3,82
38	Позиционирование организации, продуктов на рынке	6	3,82
39	Прогнозирование продаж	6	3,82
40	Управление персоналом (найм, адаптация, развитие, постановка задач, мотивация)	6	3,82
41	Анализ качества обслуживания клиентов, их претензий, удовлетворенности товарами и выработка рекомендаций по их улучшению	5	3,18

Продолжение табл. 2

№	Должностная обязанность	Частота	Доля, %
42	Мониторинг рекламной активности конкурентов (в том числе в интернете)	5	3,18
43	Участие в разработке, реализации и оценке экономической эффективности трейд-маркетинга	5	3,18
44	Web-аналитика	4	2,55
45	Взаимодействие с исследовательскими агентствами (в том числе маркетинговыми, рекламными)	4	2,55
46	Мониторинг работы подразделений организации (в том числе оценка эффективности службы продаж)	4	2,55
47	Организация работы с рекламными и PR-агентствами	4	2,55
48	Работа над имиджем компании	4	2,55
49	Разработка и поддержание корпоративного стиля (оформление магазинов, логотипы на форме и тележках)	4	2,55
50	Участие в event-мероприятиях	4	2,55
51	Финансовый анализ: проектов (расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок), финансовых данных по группам товаров (рентабельности, себестоимости, доходности)	4	2,55
52	Обучение торгового персонала и клиентов компании	3	1,91
53	Организация и учет маркетинговой информации (внесение информации в базу по планам и фактам проведения маркетинговых мероприятий)	3	1,91
54	Разработка прогнозных моделей развития рынка и анализ емкости рынка (по отклику, удержанию клиентов, чувствительности клиентов к ценовым параметрам и подаркам; с применением методов data mining, статистического анализа, эконометрики)	3	1,91
55	Управление жизненным циклом продукта (изучение жизненного цикла товарных групп)	3	1,91
56	Управление маркетингом (планирование, реализация, анализ эффективности)	3	1,91
57	Анализ потребительской ценности и конкурентоспособности продукции	2	1,27
58	Планирование и разработка ATL-акций	1	0,64
59	Ведение протоколов встреч	2	1,27
60	Внутренний корпоративный маркетинг	2	1,27
61	Издание (подготовка к изданию) корпоративных изданий (журнала)	2	1,27
62	Инвестиционный анализ	2	1,27
63	Контроль (за наличием полного ассортимента товаров в торговых залах, качества продукции)	2	1,27
64	Медиапланирование	2	1,27
65	Мерчендайзинг	2	1,27
66	Описание бизнес-процессов и внутренних процедур для реализации продуктов совместно с другими подразделениями организации	2	1,27
67	Оценка целесообразности выпуска новых видов продукции	2	1,27

Окончание табл. 2

№	Должностная обязанность	Час- тота	Доля, %
68	Планирование продаж (в том числе для клиентских сегментов)	2	1,27
69	Проведение компаний прямого маркетинга	2	1,27
70	Продвижение торговой марки	2	1,27
71	Создание, обновление, администрирование и анализ баз данных	2	1,27
72	Анализ сбытовой политики	1	0,64
73	Анализ товарных запасов и оборачиваемости по группам	1	0,64
74	Ведение информационной базы по продукции	1	0,64
75	Выявление событий, влияющих на эффективность запуска компаний по перекрестным продажам	1	0,64
76	Обработка и структурирование информации в базах данных оперативного учета (регистрации входящих обращений, сделок по договорам)	1	0,64
77	Оценка капитализации интернет-портала	1	0,64
78	Оценка стоимости бренда	1	0,64
79	Построение структуры каналов продаж	1	0,64
80	Реорганизация работы маркетинговой службы	1	0,64
81	Стратегический анализ (SWOT, STEP, ABC-анализ, матрица BCG)	1	0,64
82	Участие в испытаниях и исследованиях продукции и их анализе	1	0,64

Таблица 3

Требования к знаниям маркетологов

№	Знание	Час- тота	Доля, %
1	Знание английского языка (устно, письменно) (свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже intermediate, upper intermediate)	54	34,39
2	Знания в области маркетинга	11	7,01
3	Знание математических и статистических методов сбора, анализа и обработки информации (методик качественного и количественного анализа)	8	5,10
4	Знание методов маркетингового анализа рынка	8	5,10
5	Знание принципов и инструментов интернет-маркетинга (интернет-коммуникаций; поисковая оптимизация, интернет-реклама, SEM, SEO, SMM, e-mail-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, видео-реклама, медиа-реклама, usability)	8	5,10
6	Знание графических редакторов	6	3,82
7	Знание методов прогнозирования и прогнозных моделей	4	2,55
8	Знание и понимание принципов и основ маркетинга на предприятии	3	1,91
9	Знание методов оценки эффективности рекламных компаний	3	1,91
10	Знание основ реляционных баз данных	3	1,91

№	Знание	Частота	Доля, %
11	Знание принципов организации рекламной деятельности	3	1,91
12	Знание систем веб-аналитики	3	1,91
13	Знание документооборота	2	1,27
14	Знания в области менеджмента	2	1,27
15	Знания в области event-менеджмента	2	1,27
16	Знание концепции сбытового маркетинга	2	1,27
17	Знание методов маркетинговых исследований (интернет-исследования, телефонные опросы, глубинные интервью)	2	1,27
18	Знание методов продвижения товаров	2	1,27
19	Знание принципов разработки медиа-стратегии	2	1,27
20	Знание рекламного рынка и особенностей разных рекламоносителей	2	1,27
21	Знание социологии и социологических методов (в том числе математических)	2	1,27
22	Знание способов продвижения продуктов (услуг)	2	1,27
23	Знание управленческого учета и отчетности	2	1,27
24	Знания в области маркетинговых коммуникаций	1	0,64
25	Знания в области экономики	1	0,64
26	Знание компьютерных технологий, операционных систем, приложений MS Office	1	0,64
27	Знание методов анализа продаж	1	0,64
28	Знание моделей ценообразования	1	0,64
29	Знание немецкого языка на хорошем разговорном уровне (свободное владение)	1	0,64
30	Знание основ брендинга	1	0,64
31	Знание основ SEO-оптимизации	1	0,64
32	Знание особенностей Интернет и реалий российского интернет-рынка	1	0,64
33	Знание особенностей контекстной рекламы	1	0,64
34	Знание принципов разработки интернет-сайтов	1	0,64
35	Знание рекламного законодательства	1	0,64

Таблица 4

Требования к умениям маркетологов

№	Умение	Частота	Доля, %
1	Умение работать с большими объемами информации	14	8,92
2	Умение работать в команде	10	6,37
3	Умение проводить математический анализ (знание методов математики)	3	1,91
4	Умение систематизировать и визуализировать полученную информацию	3	1,91
5	Умение выявлять перспективных ключевых клиентов	2	1,27
6	Умение делать логические выводы на основании имеющихся данных	2	1,27
7	Умение доносить информацию в доступной и интересной форме	1	0,64

Окончание табл. 4

№	Умение	Час- тота	Доля, %
8	Умение планировать рабочее время	1	0,64
9	Умение работать с базами данных	1	0,64
10	Умение работать с офисными программами	1	0,64
11	Умение составлять технико-экономическое обоснование целесообразности разработки и вывода на рынок новых продуктов (услуг)	1	0,64
12	Умение работать со статистическими данными	1	0,64

Таблица 5

Требования к навыкам маркетологов

№	Навык	Час- тота	Доля, %
1	Уверенное владение ПК (MS Office)	78	49,68
2	Организаторские (управленческие) навыки	10	6,37
3	Навыки делового общения	7	4,46
4	Презентационные навыки	7	4,46
5	Навыки проведения маркетинговых исследований	7	4,46
6	Навыки контроля	6	3,82
7	Навыки подготовки аналитических отчетов (построения аналитических выводов)	6	3,82
8	Навыки планирования	5	3,18
9	Навыки подготовки и проведения презентаций	5	3,18
10	Навыки бюджетирования	4	2,55
11	Навыки программирования (в том числе SAS)	3	1,91
12	Навыки работы с программами статистической обработки данных и анализа	3	1,91
13	Навыки делегирования полномочий	2	1,27
14	Навыки в области коммуникаций	2	1,27
15	Навыки выявления корреляционных зависимостей	2	1,27
16	Навыки планирования	2	1,27
17	Навыки проведения маркетингового анализа рынков	2	1,27
18	Владение аналитическими инструментами (SWOT, PEST, ABC-анализ)	1	0,64
19	Владение методами прямого маркетинга	1	0,64
20	Навыки администрирования сайта	1	0,64
21	Навыки аналитической работы	1	0,64
22	Навыки ассортиментного анализа и управления ассортиментом	1	0,64
23	Навыки в области ценообразования	1	0,64
24	Навыки изготовления электронных презентаций	1	0,64
25	Навыки использования информационных технологий	1	0,64
26	Навыки медиапланирования	1	0,64
27	Навыки наполнения сайтов	1	0,64
28	Навыки организации BTL-мероприятий	1	0,64
29	Навыки по оценке спроса и предложения	1	0,64
30	Навыки проведения конкурентного анализа	1	0,64

№	Навык	Частота	Доля, %
31	Навыки прогнозирования	1	0,64
32	Навыки PR	1	0,64
33	Навыки работы с бизнес-программами	1	0,64
34	Навыки работы с ассортиментной матрицей	1	0,64
35	Навыки работы с контекстной рекламой, социальными сетями, блогосферой	1	0,64
36	Навыки разработки и организации маркетинговых акций	1	0,64
37	Навыки разработки программ формирования лояльности	1	0,64
38	Навыки сбора и обработки информации	1	0,64
39	Навыки управления проектами	1	0,64
40	Навыки управления товарными запасами	1	0,64
41	Навыки финансового анализа	1	0,64
42	Хороший стиль подготовки документов	1	0,64

Таблица 6

Программные продукты, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог

№	Программный продукт	Частота	Доля, %
1	MS Excel (табличный процессор) (в том числе: сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	62	39,49
2	MS PowerPoint (программа для создания презентаций)	33	21,02
3	MS Word (текстовый процессор)	31	19,75
4	Adobe Photoshop (графический редактор)	16	10,19
5	MS Access (система управления базами данных)	11	7,01
6	1С (программа автоматизации деятельности на предприятии)	11	7,01
7	Corel Draw (графический редактор)	10	6,37
8	MS Outlook (электронный органайзер и почтовый клиент)	8	5,10
9	Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	7	4,46
10	Google Analytics (система веб-аналитики)	5	3,18
11	SPSS (программа для статистической обработки данных)	4	2,55
12	Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	4	2,55
13	Яндекс.Директ (система контекстной рекламы)	2	1,27
14	Google AdWords (система контекстной рекламы)	2	1,27
15	Бегун (система контекстной рекламы)	2	1,27
16	SAS (программа для бизнес-аналитики)	2	1,27
17	STATISTICA (программа для статистической обработки данных)	1	0,64
18	SQL (язык запросов в базах данных)	1	0,64
19	Биллинговые системы (программы поддержки бизнес-процессов операторов связи)	1	0,64
20	DataFriend (система маркетингового анализа и медиапланирования)	1	0,64
21	Mugiad (программа просмотра изображений, офисных документов и чертежей)	1	0,64

Окончание табл. 6

№	Программный продукт	Час-тога	Доля, %
22	Adobe Reader (программа для просмотра и печати документов)	1	0,64
23	GIS приложения (геоинформационные системы)	1	0,64
24	Omniure (система веб-аналитики)	1	0,64
25	DoubleClick (система веб-аналитики)	1	0,64
26	Publisher (издательский пакет)	1	0,64
27	MS Dynamics CRM (программа автоматизации взаимодействия с клиентами)	1	0,64
28	HTML (язык разметки гипертекста)	1	0,64
29	CSS (язык описания внешнего вида веб-страниц)	1	0,64
30	CMS (программа управления контентом)	1	0,64
31	PHP (язык программирования для создания сайтов)	1	0,64
32	MySQL (система управления базами данных)	1	0,64
33	Ахартa (MS Dynamics Ax) (ERP-система управления предприятием)	1	0,64

Таблица 7

Требования к личным качествам маркетологов

№	Личное качество (личностная компетенция)	Час-тога	Доля, %
1	Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	31	19,75
2	Коммуникабельность	28	17,83
3	Ответственность	24	15,29
4	Грамотная и четкая письменная и устная речь	21	13,38
5	Внимательность (к деталям)	19	12,10
6	Креативность	19	12,10
7	Нацеленность (ориентация) на результат	17	10,83
8	Активность (энергичность)	14	8,92
9	Самостоятельность	13	8,28
10	Желание профессионально развиваться в области маркетинга, увлеченность своим делом	12	7,64
11	Аккуратность	11	7,01
12	Активная жизненная позиция	10	6,37
13	Работоспособность	10	6,37
14	Стрессоустойчивость	10	6,37
15	Инициативность	9	5,73
16	Исполнительность	8	5,10
17	Творчество	8	5,10
18	Целеустремленность	8	5,10
19	Способность к (быстрому) обучению	7	4,46
20	Способность работать в режиме многозадачности (способность к работе с несколькими приоритетами первого порядка)	7	4,46
21	Оптимизм	6	3,82
22	Организованность	6	3,82
23	Системность мышления	6	3,82

Окончание табл. 7

№	Личное качество (личностная компетенция)	Частота	Доля, %
24	Готовность к командировкам	5	3,18
25	Усидчивость	5	3,18
26	Пунктуальность	4	2,55
27	Самоорганизация	4	2,55
28	Трудолюбие	4	2,55
29	Бесконфликтность	3	1,91
30	Стремление к новым знаниям и опыту	3	1,91
31	Амбициозность	2	1,27
32	Готовность брать ответственность на себя	2	1,27
33	Оперативность	2	1,27
34	Предприимчивость	2	1,27
35	Стратегическое мышление	2	1,27
36	Умение нестандартно мыслить	2	1,27
37	Эффективность	2	1,27
38	Вежливость	1	0,64
39	Высокий культурный уровень	1	0,64
40	Гибкость	1	0,64
41	Доброжелательность	1	0,64
42	Лидерство	1	0,64
43	Настойчивость	1	0,64
44	Открытость новациям	1	0,64
45	Способность к саморазвитию	1	0,64
46	Уверенность	1	0,64
47	Эрудированность	1	0,64

Таблица 8

Требования к направлению (профилю) подготовки маркетолога

№	Направление (профиль) подготовки	Частота	Доля, %
1	Не указан	80	50,96
2	Маркетинг	58	36,94
3	Экономика	22	14,01
4	Технические профили	15	9,55
5	Связи с общественностью, реклама	10	6,37
6	Математические профили	7	4,46
7	Социология	5	3,18
8	Статистика	2	1,27
9	Менеджмент	2	1,27
10	Журналистика	1	0,64
11	Информационные технологии	1	0,64
12	Социально-экономическая география	1	0,64
13	Филология	1	0,64

Для детального анализа представленных в табл. 2-8 данных целесообразна их группировка как по элементам комплекса маркетинга,

так и по компетенциям ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент».

Представленные в табл. 2-5 данные в зависимости от целей исследования могут быть сгруппированы и по другим единицам анализа, так как использованные в данных таблицах единицы анализа в ряде случаев дублируют друг друга. Данные табл. 8 о требованиях к профилям образования маркетологов требуют отдельного содержательного анализа.

Анализ табл. 2-7 позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Наиболее значимыми должностными обязанностями маркетологов по критерию частоты их упоминания в объявлениях работодателей о вакансиях являются: 1) подготовка информационно-аналитических материалов; 2) организация рекламных мероприятий и компаний; 3) анализ конъюнктуры рынков; 4) проведение маркетинговых исследований; 5) продвижение продуктов и услуг; 6) анализ деятельности конкурентов; 7) разработка и реализация маркетинговых стратегий, политики, планов, программ и акций; 8) организация и проведение маркетинговых мероприятий; 9) взаимодействие с подразделениями компании и другими организациями; 10) бюджетирование.

2. К наиболее значимым знаниям маркетологов работодатели относят: 1) знание английского языка; 2) знания в области маркетинга; 3) знание математических и статистических методов сбора, анализа и обработки информации; 4) знание методов маркетингового анализа рынка; 5) знание принципов и инструментов интернет-маркетинга; 6) знание графических редакторов; 7) знание методов прогнозирования и прогнозных моделей; 8) знание и понимание принципов маркетинга на предприятии; 9) знание методов оценки эффективности рекламных компаний; 10) знание основ реляционных баз данных.

3. Наиболее значимыми умениями маркетологов работодатели считают: 1) умение работать с большими объемами информации; 2) умение работать в команде; 3) умение проводить анализ с использованием математических (статистических) методов; 4) умение систематизировать и визуализировать полученную информацию; 5) умение выявлять перспективных ключевых клиентов; 6) умение делать логические выводы на основании имеющихся данных.

4. К наиболее значимым навыкам маркетологов работодатели относят: 1) уверенное владение компьютером; 2) управленческие навыки; 3) навыки делового общения; 4) презентационные навыки; 5) навыки проведения маркетинговых исследований; 6) навыки контроля; 7) навыки подготовки аналитических отчетов; 7) навыки планирования; 8) навыки подготовки и проведения презентаций; 8) навыки бюджетирования; 9) навыки программирования; 10) навыки работы с программами статистической обработки данных.

5. Наиболее значимыми личностными компетенциями маркетологов работодатели считают: 1) аналитический склад ума; 2) коммуникабельность; 3) ответственность; 4) грамотную и четкую письменную и устную речь; 5) внимательность; 6) креативность; 7) ориентацию на результат; 8) активность; 9) самостоятельность; 10) желание профессионально развиваться в области маркетинга.

Следует отметить, что перечисленные наиболее значимые должностные обязанности, знания, умения, навыки и личностные компетенции маркетолога фиксируют требования работодателей (ведущих российских и международных компаний) по состоянию на декабрь 2012 года, когда проводился разведочный анализ объявлений о вакансиях.

В общем случае при выявлении актуальных компетенций необходимо учитывать следующие обстоятельства [3, с. 25]: 1) выявление компетенций на основе анализа требований работодателей приводит к выявлению их текущих запросов; 2) выявление компетенций следует проводить в рамках исследований перспективного развития рынка труда (при этом имеется значительный риск получить искажающие сигналы от формирующегося работодателя или от работодателя с устойчивой ориентацией на сиюминутные стратегии); 3) необходимо научиться предвидеть возникновение новых компетенций, так как высшее образование призвано работать на будущее.

В связи с этими обстоятельствами возникает проблемный вопрос о значении критерия отнесения компетенции к значимой, который требует дополнительного исследования. Так, например, в требовании прогрессивного работодателя, имеющего низкую частоту упоминания в множестве объявлений о вакансиях, может содержаться информация о новой компетенции. Поэтому результаты формального контент-анализа должны дополняться учетом последних достижений науки и практики соответствующей предметной области.

4. Пример выявления актуальных компетенций маркетолога, их состава и значимости

Анализ табл. 2-6 показывает, что к актуальным компетенциям маркетолога относятся компетенции в области информационных технологий. Должностные обязанности, знания, умения и навыки маркетолога, связанные с информационными технологиями, перечислены в табл. 9-12, которые составлены на основе табл. 2-5.

Таблица 9

Должностные обязанности маркетологов, связанные с использованием информационных технологий

№	Позиция в табл. 2	Должностная обязанность	Частота	Доля, %
1	1	Подготовка информационно-аналитических материалов, презентаций и справок в рамках своей компетенции	68	43,31

Окончание табл. 9

№	Позиция в табл. 2	Должностная обязанность	Час-тота	Доля, %
2	11	Создание (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы) сайта	30	19,11
3	12	Сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации	29	18,47
4	13	Интернет-маркетинг	26	16,56
5	26	Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	13	8,28
6	44	Web-аналитика	4	2,55
7	53	Организация и учет маркетинговой информации (внесение информации в базу по планам и фактам проведения маркетинговых мероприятий)	3	1,91
8	74	Ведение информационной базы по продукции	1	0,64
9	76	Обработка и структурирование информации в базах данных оперативного учета (регистрации входящих обращений, сделок по договорам)	1	0,64

В табл. 9 включены только должностные обязанности маркетолога, предполагающие использование информационных технологий в явном виде. Однако практически все должностные обязанности маркетолога, перечисленные в табл. 2, косвенно предполагают использование информационных технологий в той или иной мере. Данное замечание относится также и к табл. 10-12.

Таблица 10

Знания маркетологов в области информационных технологий

№	Позиция в табл. 3	Знание	Час-тота	Доля, %
1	5	Знание принципов и инструментов интернет-маркетинга (интернет-коммуникаций; поисковая оптимизация, интернет-реклама, SEM, SEO, SMM, e-mail-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, видео-реклама, медиа-реклама, usability)	8	5,10
2	6	Знание графических редакторов	6	3,82
3	10	Знание основ реляционных баз данных	3	1,91
4	12	Знание систем веб-аналитики	3	1,91
5	26	Знание компьютерных технологий, операционных систем, приложений MS Office	1	0,64
6	31	Знание основ SEO-оптимизации	1	0,64

№	Позиция в табл. 3	Знание	Частота	Доля, %
7	32	Знание особенностей Интернет и реалий российского интернет-рынка	1	0,64
8	33	Знание особенностей контекстной рекламы	1	0,64
9	34	Знание принципов разработки интернет-сайтов	1	0,64

Таблица 11

Умения маркетологов в области информационных технологий

№	Позиция в табл. 4	Умение	Частота	Доля, %
1	1	Умение работать с большими объемами информации	14	8,92
2	4	Умение систематизировать и визуализировать полученную информацию	3	1,91
3	9	Умение работать с базами данных	1	0,64
4	10	Умение работать с офисными программами	1	0,64

Таблица 12

Навыки маркетологов в области информационных технологий

№	Позиция в табл. 5	Навык	Частота	Доля, %
1	1	Уверенное владение ПК (MS Office)	78	49,68
2	9	Навыки подготовки и проведения презентаций	5	3,18
3	11	Навыки программирования (в том числе SAS)	3	1,91
4	12	Навыки работы с программами статистической обработки данных и анализа	3	1,91
5	20	Навыки администрирования сайта	1	0,64
6	24	Навыки изготовления электронных презентаций	1	0,64
7	25	Навыки использования информационных технологий	1	0,64
8	27	Навыки наполнения сайтов	1	0,64
9	33	Навыки работы с бизнес-программами	1	0,64
10	35	Навыки работы с контекстной рекламой, социальными сетями, блогосферой	1	0,64
11	38	Навыки сбора и обработки информации	1	0,64

Анализ табл. 9-12 показывает, что с точки зрения работодателей знания, умения и навыки в области информационных технологий являются высокозначимыми для маркетологов.

Группировка программных продуктов, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог (табл. 6), по типам представлена в табл. 13.

Таблица 13

Распределение программных продуктов по типам

№	Тип программного продукта	Наименование программного продукта (частота)	Частота	Доля, %
1	Табличный процессор	MS Excel (62)	62	39,49
2	Графический редактор	Adobe Photoshop (16) Corel Draw (10) Adobe Illustrator (7)	33	21,02
3	Программа для создания презентаций	MS PowerPoint (33)	33	21,02
4	Текстовый процессор, издательский пакет, программа для просмотра и печати документов	MS Word (31) Publisher (1) Adobe Reader (1)	33	21,02
5	Система управления базами данных, язык запросов в базах данных	MS Access (11) MySQL (1) SQL (1)	13	8,28
6	Система управления предприятием, элемент системы	1С (11) Ахарта (1) MS Dynamics CRM (1)	13	8,28
7	Система веб-аналитики	Google Analytics (5) Яндекс.Метрика (4) DoubleClick (1) Omniure (1)	11	7,01
8	Электронный органайзер	MS Outlook (8)	8	5,10
9	Система контекстной рекламы	Бегун (2) Google AdWords (2) Яндекс.Директ (2)	6	3,82
10	Программа для статистической обработки данных	SPSS (4) STATISTICA (1)	5	3,18
11	Программы и языки для работы с сайтами	PHP (1) CMS (1) CSS (1) HTML (1)	4	2,55
12	Геоинформационная система	GIS (1)	1	0,64
13	Программа для бизнес-аналитики	SAS (1)	1	0,64
14	Программа просмотра изображений, офисных документов и чертежей	Myriad (1)	1	0,64
15	Система маркетингового анализа и планирования	DataFriend (1)	1	0,64

Анализ табл. 13 показывает, что к основным типам программных продуктов, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог, относятся: 1) табличные процессоры; 2) графические редакторы; 3)

программы для создания презентаций; 4) текстовые процессоры; 5) системы управления базами данных и языки запросов в них; 6) элементы систем управления предприятием; 7) системы веб-аналитики; 8) электронные органайзеры; 9) программы для статистической обработки данных; 10) системы контекстной рекламы; 11) программы и языки для работы с сайтами.

Распределение должностных обязанностей, знаний, умений и навыков маркетологов в области информационных технологий в соответствии с требованиями работодателей по компетенциям, знаниям, умениям и навыкам ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» [6] приведено в табл. 14, составленной на основе сведений из табл. 9-13.

Наибольшая частота элементов компетенции «Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией» (ОК-16) говорит как о высокой значимости этой компетенции в формировании компетентности будущего маркетолога, так и о сложности ее формирования в учебном процессе.

Таблица 14

Распределение обязанностей, знаний, умений и навыков маркетологов в области информационных технологий по компетенциям ФГОС ВПО

Формулировка знаний, умений и навыков в соответствии с ФГОС ВПО	Формулировка компетенции в соответствии с ФГОС ВПО		
	Владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15)	Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17)	Способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18)
1	2	3	4
Знать основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о		<ul style="list-style-type: none"> • Знание графических редакторов (6) • Знание основ реляционных баз данных (3) • Знание компьютерных технологий (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Знание принципов и инструментов интер-нет-маркетинга (8) • Знание систем веб-аналитики (3) • Знание основ SEO-оптимизации (1) • Знание особенностей Интернет и реалий российского интернет-рынка (1) • Знание особенностей контекстной

Продолжение табл. 14

1	2	3	4
<p>корпоративных информационных системах и базах данных</p>	<p>Частота ячейки - 0</p>	<p>Частота ячейки - 10</p>	<p>рекламы (1) <ul style="list-style-type: none"> Знание принципов разработки интернет-сайтов (1) Частота ячейки - 15</p>
<p>Уметь обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные</p>	<ul style="list-style-type: none"> Сбор, обработка, хранение и анализ информации (29) Умение работать с большими объемами информации (14) Умение систематизировать и визуализировать информацию (3) <p>Частота ячейки - 46</p>	<ul style="list-style-type: none"> Подготовка информационно-аналитических материалов (68) Сбор, обработка, хранение и анализ информации (29) Умение работать с большими объемами информации (14) Умение систематизировать и визуализировать информацию (3) <p>Частота ячейки - 114</p>	<p>Частота ячейки - 0</p>
<p>Уметь применять информационные технологии для решения управленческих задач</p>	<p>Частота ячейки - 0</p>	<ul style="list-style-type: none"> Работа с клиентской базой данных (13) Внесение информации в базу данных (3) Ведение информационной базы по продукции (1) Обработка и структурирование информации в базах данных оперативного учета (1) Умение работать с базами данных (1) Умение работать с офисными программами (1) <p>Частота ячейки - 20</p>	<ul style="list-style-type: none"> Создание сайта (30) Интернет-маркетинг (26) Веб-аналитика (4) <p>Частота ячейки - 60</p>
<p>Владеть программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-</p>	<ul style="list-style-type: none"> Уверенное владение компьютером (78) Навыки работы с программами статистической обработки данных (3) Навыки использования информационных 	<ul style="list-style-type: none"> Уверенное владение компьютером (78) Навыки подготовки презентаций (6) Навыки программирования (3) Навыки работы с программами статистической обработки данных (3) 	<ul style="list-style-type: none"> Уверенное владение компьютером (78) Навыки программирования (3) Навыки администрирования сайта (1) Навыки использования информационных

1	2	3	4
технологий	технологий (1) Частота ячейки - 82	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки использования информационных технологий (1) • Навыки работы с бизнес-программами (1) • Навыки сбора и обработки информации (1) Частота ячейки - 93	технологий (1) <ul style="list-style-type: none"> • Навыки наполнения сайтов (1) • Навыки работы с бизнес-программами (1) • Навыки работы с контекстной рекламой, социальными сетями, блогосферой (1) Частота ячейки - 86
Частота элементов компетенции	128	237	161
Основные программные продукты для формирования компетенции	<ul style="list-style-type: none"> • MS Excel (62) • SPSS (4) 	MS Excel (62); MS PowerPoint (33); Adobe Photoshop (16); MS Access (11); 1C (11); Corel Draw (10); Adobe Illustrator (7); SPSS (4)	<ul style="list-style-type: none"> • MS Outlook (8) • Google Analytics (5) • Яндекс.Метрика (4) • Бегун (2) • Google AdWords (2) • Яндекс.Директ (2)

Компетенция «Понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний» (ОК-16) в табл. 14 не указана, так как не упоминалась среди проанализированных объявлений о вакансиях. Пустые ячейки в табл. 14 говорят о том, что знания и (или) умения для данной компетенции формируются при изучении дисциплин, непосредственно не относящихся к информационным технологиям.

На основании анализа табл. 14 может быть предложен вариант структуры компетенций в области информационных технологий для профиля подготовки «Маркетинг» бакалавриата по направлению «Менеджмент», представленный в табл. 15-17.

Таблица 15

**Вариант фрагмента паспорта компетенции ОК-15
для профиля подготовки «Маркетинг»**

Наименование компетенции	Элемент компетенции	Знания	Умения	Навыки
Владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспери-	Владеть методами экспериментального исследования с использованием программ статис-	Знать основные понятия, методы и алгоритмы статистической обработки и анализа данных	Уметь обрабатывать, систематизировать и визуализировать статистические данные с использова-	Иметь навыки статистической обработки больших объемов данных в Excel и (или) SPSS при

Окончание табл. 15

Наименование компетенции	Элемент компетенции	Знания	Умения	Навыки
ментального исследования (ОК-15)	тической обработки данных		нием табличного процессора MS Excel и (или) программы для статистической обработки данных SPSS	обработке и анализе результатов маркетинговых исследований и при подготовке информационно-аналитических материалов

Таблица 16

**Вариант фрагмента паспорта компетенции ОК-17
для профиля подготовки «Маркетинг»**

Наименование компетенции	Элемент компетенции	Знания	Умения	Навыки
Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17)	Владеть методами хранения и переработки информации в реляционных базах данных	Знать основные понятия и принципы хранения и переработки информации в реляционных базах данных	Уметь работать с базой данных MS Access	Иметь навыки обработки и структурирования маркетинговой информации в базе данных MS Access
	Владеть методами визуализации информации с использованием графических редакторов	Знать основные понятия и принципы визуализации информации в графических редакторах	Уметь работать с графическими редакторами MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Corel Draw и Adobe Illustrator	Иметь навыки визуализации маркетинговой информации с использованием графических редакторов MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Corel Draw и Adobe Illustrator при подготовке информационно-аналитических материалов

**Вариант фрагмента паспорта компетенции ОК-18
для профиля подготовки «Маркетинг»**

Наименование компетенции	Элемент компетенции	Знания	Умения	Навыки
Способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18)	Способность создать и поддерживать в актуальном состоянии корпоративный сайт	Знать принципы разработки интернет-сайтов	Уметь описывать внешний вид веб-страниц на языке CSS и создавать гипертексты с использованием языка разметки гипертекста HTML	Иметь навыки создания и поддержания в актуальном состоянии корпоративного интернет-сайта с использованием CSS и HTML
	Способность вести интернет-маркетинг	Знать особенности Интернет и реалии российского интернет-рынка Знать принципы и инструменты интернет-маркетинга Знать особенности контекстной рекламы	Уметь составлять рекламные объявления и выбирать ключевые слова рекламы в системах контекстной рекламы Бегун, Google AdWords или Яндекс.Директ	Иметь навыки ведения контекстной рекламы и оценки ее эффективности с использованием систем контекстной рекламы Бегун, Google AdWords или Яндекс.Директ
	Способность проводить веб-аналитику	Знать стандарты, методы и инструменты веб-аналитики	Уметь измерять, собирать, анализировать и интерпретировать информацию о посетителях веб-сайтов	Иметь навыки веб-аналитики с использованием систем Google Analytics и Яндекс.Метрика
	Способность осуществлять SEO-оптимизацию сайта	Знать методы внутренней и внешней оптимизации сайта для его продвижения в поисковых системах	Уметь вычислять параметры сайта для вычисления его релевантности	Иметь навыки выявления проблемных мест в структуре, навигации и контенте сайта с использованием анализаторов сайтов Pr-cy, Site-Auditor, Seolib.ru или SeoAnalizator.ru

Таким образом, алгоритм составления паспорта компетенции с учетом их выявленного состава включает в себя операцию по составлению распределения должностных обязанностей, знаний, умений и навыков маркетологов в области информационных технологий в соответствии с требованиями работодателей по компетенциям, знаниям, умениям и навыкам ФГОС ВПО.

5. Выводы

1. Предложенный алгоритм выявления и мониторинга актуальных компетенций маркетолога на основе контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях позволяет выявить компетенции маркетолога, оценить их значимость, сформировать структуру компетенции и определить знания, умения и навыки, требуемые для формирования каждого элемента компетенции.

2. В исследовании решена частная задача оценки значимости компетенций маркетолога в области информационных технологий, формирования их структуры и определения знаний, умений и навыков для элементов компетенций.

Список литературы

1. Проектирование основных образовательных программ, реализующих федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования [Текст]: методические рекомендации для руководителей и актива учебно-методических объединений вузов / Науч. ред. Н.А. Селезневой. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, 2009. – 84 с.
2. Азарова Р.Н., Золотарева Н.М. Разработка паспорта компетенции [Текст]: методические рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских коллективов вузов. – Первая редакция. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, 2010. – 52 с.
3. Байденко В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения [Текст]: метод. пособие. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 72 с.
4. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
5. Работа в Москве. Вакансии Москвы [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – М.: Группа компаний “HeadHunter”. - Режим доступа: <http://moscow.hh.ru>.

6. Федеральный государственный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация (степень) “бакалавр”). – Утв. Приказом Минобрнауки РФ от 20.05.2010 г. №544. - [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – М.: Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования. - Режим доступа: <http://www.fgos.ru/uploadfiles/fgos/8/20111115140436.pdf>.

MARKETERS' COMPETENCY MONITORING BASED ON THE CONTENT ANALYSIS OF EMPLOYERS' JOB POSTING

A.A. Vasiliev¹, E.V. Vasilieva², D.I. Mamagulashvili³

¹Tver State University, Tver

The department of mathematics, statistics and informatics in economics

²Tver State University, Tver

The department of mathematics, statistics and informatics in economics

³Tver State University, Tver

The department of economics and production management

The article considers an example of identifying the actual structure, elements and importance of manager-bachelor's competencies for undergraduate training course in marketing based on the content analysis of employers' vacancies for the position of marketers.

Keywords: *the importance of competency, content analysis, competency, training results, competency's element.*

Об авторах:

ВАСИЛЬЕВ Александр Анатольевич – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой математики, статистики и информатики в экономике Тверского государственного университета, e-mail: vasiljev-tvgu@yandex.ru

ВАСИЛЬЕВА Екатерина Васильевна – доцент кафедры математики, статистики и информатики в экономике Тверского государственного университета, e-mail: tver-tvgu@mail.ru

МАМАГУЛАШВИЛИ Давид Ильич – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления производством, декан экономического факультета Тверского государственного университета, e-mail: mamagulashvili-tvgu@yandex.ru