Informacija žiniasklaidai   
2025 m. spalio 24 d.

**Ko reikia šiuolaikiniam marketingistui: nuo šiol kompetencijas apibrėš tarptautiniu mastu sertifikuotas modelis**

Kokių kompetencijų galima tikėtis iš marketingo specialisto? Ko šios specialybės profesionalui reikia, jei jis nori būti konkurencingas rinkoje bei dirbtinio intelekto eroje?

Lietuvos marketingo asociacija (LiMA) parengė ir pristatė marketingo kompetencijų modelį, kurį akreditavo Europos marketingo konfederacija (EMC). Tarptautiniu mastu pripažintas modelis apibrėžia šiuolaikiniam marketingo profesionalui reikalingas žinias ir kompetencijas bei gali tarnauti kaip aukštos kokybės įrankis, teikiantis gaires verslui, švietimo organizacijoms bei esamiems ir būsimiems specialistams, svarstantiems apie asmeninės karjeros pasirinkimus.

„Modelis įvardina tris esmines marketingo profesionalui būtinas kompetencijas: strategija, įžvalgos ir tyrimai bei orientacija į vartotoją. Tačiau einant giliau - matome didesnę specializaciją, pavyzdžiui, finansinis raštingumas, technologijų ir inovacijų išmanymas, duomenų analitika”, - pasakoja modelio kuratorė ir LiMA valdybos narė Indrė Pikturnienė.

Į modelį įtrauktos inovatyvios įdėjos bei naujos kompetencijos, kurios padės sustiprinti marketingą ir pasiekti aukštų rezultatų bendrame verslo kontekste. „Įtraukėme ir finansinį raštingumą todėl, kad marketingas nėra vien apie grožį. To nėra kituose modeliuose, tačiau mes pridėjome, nes tai padeda geriau suprasti bendrą kontekstą. Marketingas ir finansai vis dar suprantami, kaip egzistuojantys atskirai, tačiau profesionalui svarbu suprasti visumą, jų sąveiką, nes nuo to priklauso verslo sėkmė,” - pabrėžia LiMA valdybos narė - Giedrė Vilkė. Indrė Pikturienė papildo, kad būtent finansinis raštingumas gali tapti tramplynu, kuris padeda marketingo vadovui pakilti į visos įmonės vadovo poziciją.

EMC Profesinių kvalifikacijų komitetas įvertino LiMA paruoštą modelį, lygindamas jį su geriausiomis Europos ir pasaulinėmis praktikomis, taip siekdamas užtikrinti modelio aktualumą, kokybę ir nuoseklumą, atitikimą šiuolaikinio verslo ir marketingo realijas. „Tokie modeliai suteikia tvirtą pagrindą rinkodaros specialistams ir organizacijoms adaptuotis ir kokybiškai dirbti vis sudėtingesnėje ir konkurencingesnėje aplinkoje“, - pabrėžia EMC pirmininkas Ralf Strauss.

„EMC akreditacija – svarbus žingsnis visai Lietuvos marketingo bendruomenei. Akreditacija įrodo modelio vertę, patikimumą, aukštą kokybę bei tarptautiškumą. Tai įrankis, kuris padės Lietuvoje formuoti profesijos ateitį”, - sako LiMA vadovė Jurga Varanavičius.

Kompetencijų modelio pristatymo renginyje dalyvavo ir savo įžvalgomis apie svarbiausias kompetencijas marketinge taip pat dalinosi universitetų bei verslo atstovai.

Vadovų paieškos įmonės „Master Class Lietuva“ vadovė Laura Duksaitė-Iškauskienė diskusijos metu paklausta, ar šių dienų verslo vadovai žino, kokių kompetencijų jiems reikia renkantis darbuotojus, atsakė: „B2B srityje labiausiai trūksta išmanymo, nes nėra lengva suprasti, ko vadovai nori. Iš ateinančio specialisto tikimasi, kad jis kurtų turinį, vystytų prekės ženklą, užsiimtų komunikacija ir taip toliau – jie visko nori. Dažnai pasitaiko ir nesusikalbėjimų: pasirodo, kad pasamdžius žmogų, visi skirtingai suprato, ką jis darys ir kokias kompetencijas turi. Todėl ir reikalingas šis modelis, kad būtų galima aiškiai matyti, ko mes galime norėti, iš ko galima rinktis ir kur žmogus gali užaugti.“

ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto strateginės rinkodaros modulio vadovė dr. Lineta Ramonienė priduria, jog šis modelis gali tapti pagalbine priemone vadovams suprasti, kokio žmogaus reikia, samdant specialistą į skirtingas marketingo veiklos pozicijas.

„Ignitis grupės” Žmonių ir kultūros departamento vadovė Renata Augustinaitienė sako: „Kuo aiškiau susidėliosime kompetencijas tiek versluose, tiek švietimo institucijose, tuo lengviau bus suprasti, ko iš tikrųjų reikia. Tai ypač svarbu didėjant dirbtinio intelekto įtakai, nes jis ženkliai paveiks komunikacijos ir marketingo sritis, atimdamas didelę šių sričių „amato“ dalį ir dar labiau išryškindamas strateginių kompetencijų svarbą.”

Pašnekovų teigimu, pasaulis greitai keičiasi, todėl ir marketingas turi keistis kartu su juo. Dėl šios priežasties naujasis modelis apima kompetencijas, padedančias prisitaikyti prie pokyčių, pabrėžia inovacijų bei technologijų išmanymo svarbą dirbtinio intelekto eroje.

Panašiai situaciją vertina ir akademinė bendruomenė. Rinkodaros katedros vedėjas Vilniaus Universitete Dr. Sigitas Urbonavičius pabrėžia: „Labai gerai, kad atsirado laukas ir klasifikacija, kurioje jau galima kalbėti, diskutuoti ir tartis. Mes nežinome, kur mus nuves dirbtinis intelektas ir kaip po penkerių metų atrodys mūsų darbas. Viskas keičiasi – pirkėjai taip pat tobulėja ir mokosi naudoti dirbtinį intelektą įvairiose srityse. Keistis ir nuolat tobulėti tampa įpročiu.”

Modelis bus naudojamas ir aukštojo mokslo švietimo įstaigose, siekiant užtikrinti kokybišką būsimų specialistų paruošimą ir bendrą marketingo profesijos kompetencijos kėlimą Lietuvoje.

VDU Ekonomikos ir vadybos fakulteto dekanė dr. Asta Kyguolienė džiaugiasi galimybe bendradarbiauti: „Kompetencijų išgryninimas padės visiems geriau susikalbėti: ir universitetams, ir darbdaviams, ir net studentams. Dabar dažnai nutinka taip, kad darbuotojas kažką žino, universitetas kažko moko, darbdavys suteikia praktinių įgūdžių, bet rasti bendrą kalbą sudėtinga.”

Pilną kompetencijų modelį žiūrėkite čia: https://lima.lt/lt/sertifikavimas/kompetencijos.html

**Daugiau informacijos:**

Livija Kišūnaitė

+37069656667

komunikacija@lima.lt