

УДК 378

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга

И. И. Грищенко (grishen-bteu@mail.ru),
ст. преподаватель кафедры маркетинга
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье авторами обоснована актуализация подготовки специалистов по маркетингу, ориентированных на инновационное развитие Республики Беларусь. 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.

Подготовка специалистов по маркетингу, ориентированных на инновации, предполагает использование современных технологий обучения, научно-практических разработок, методик прикладного характера, специальных программных продуктов.

На основе изучения зарубежного и отечественного опыта подготовки специалистов по маркетингу представлены предложения по совершенствованию подготовки специалистов по маркетингу отечественных организаций и фирм в условиях инновационного развития.

In the article the authors ground the urgency of marketing managers' training who are oriented in innovative development of the Republic of Belarus. A special place in modern education is given to form competencies and knowledge that define the innovative potential of specialists who will fully comply with innovation activity of domestic organizations.

Marketing managers' training oriented to innovation involves the use of modern technologies in study, scientific and practical projects, applied nature methodologies, special software.

Having studied foreign and domestic experience of marketing managers' training, it is offered some suggestions to improve such marketing trainings for domestic organizations and firms in terms of innovative development.

Темпы инновационного развития экономики Республики Беларусь зависят от формирования и повышения интеллектуального потенциала страны, отвечающего приоритетам устойчивого социально-экономического развития и способного активно влиять на конкурентоспособность экономики.

Развитие образования в современных условиях основывается на представлении о нем, в первую очередь, как основном средстве наращивания качества человеческого капитала, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства. В основе инновационной экономики лежит развитое современное образование, которое является источником подготовки специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса.

Опыт подготовки специалистов по маркетингу свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостаточным количеством научно-практических разработок, методик прикладного характера, современных программных продуктов, адаптированных к современным условиям инновационного развития Республики Беларусь.

Целью исследования является изучение и систематизация процессов формирования компетенций и знаний специалистов по маркетингу для обеспечения эффективной работы в инновационных структурах.

Методологической основой исследования послужили законодательно-нормативные акты, определяющие приоритеты инновационного развития Республики Беларусь, отечественная и зарубежная монографическая литература, в которой рассматриваются особенности организации профессионального обучения по маркетингу, публикации в периодической печати, в которых отражены актуальные проблемы формирования инновационного мышления специалистов по маркетингу.

Информационной базой исследования являются данные отраслевой и оперативной отчетности по вопросам подготовки специалистов в области маркетинга рекламы, специализированные отраслевые источники внутренней и внешней информации, интернет-ресурсы.

Инновационная политика государства направлена на стимулирование инновационных процессов, реализуемых через систему целей и усилий, признаваемых государством, закрепленных законодательно и ориентированных на развитие и государственную поддержку науки, наукоемких технологий и мероприятий, обеспечивающих инновационные процессы в основных сферах промышленности, сельского хозяйства и социального комплекса.

Направления развития инновационной деятельности отражаются в Комплексном прогнозе научно-технического прогресса Республики Беларусь до 2020 г., который предусматривает развитие национальной инновационной системы как целенаправленного организационного механизма взаимоотношений между всеми участниками инновационного процесса, наращивание научно-технического потенциала с ориентацией научных исследований и разработок в интересах развития белорусской экономики [1].

Базисными сферами национальной экономики, создающими фундамент национальной инновационной системы, являются:

- сфера генерации знаний (наука и ее сегменты в других секторах);
- сфера распространения и применения знаний (исследования и разработки, производство товаров и услуг);
- сфера коммерциализации нововведений (рынок научно-технической продукции, рыночные институты);
- сфера образования и профессиональной подготовки кадров;
- сфера инновационной инфраструктуры, включая финансовое обеспечение;
- сфера управления и регулирования (правовая база, государственная макроэкономическая и инновационная политика, корпоративное управление, рыночные механизмы).

Необходимым условием внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь является наличие специалистов, способных к разработке, адекватному восприятию, поддержанию, технологическому сопровождению и внедрению в практику инновационных идей и разработок. Их формирование наряду с воспитанием качеств гражданина и патриота страны является одной из важнейших целей национальной системы образования.

Развитие системы образования в Республике Беларусь на период с 2011 по 2015 г. осуществляется на основе реализации принципов государственной политики в области образования, которые отражены в основных положениях Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. В данном документе отмечено, что период реформирования в белорусской системе образования завершен. В течение следующих пяти лет предусматривается обновить содержание и повысить качество образования, чтобы создать школу, выпускающую интеллектуальную молодежь, которая владеет информационными технологиями и иностранным языком.

Первоочередными задачами в области образования в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. являются повышение его качества, создание гибкой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в соответствии с потребностями инновационного развития страны.

Образование в инновационной экономике, рассматриваемой в настоящее время в качестве магистрального направления развития, представляется как основной источник инноваций, первое звено инновационной цепочки: образование – исследования – венчурные проекты – массовое освоение инноваций.

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. К этой категории специалистов в полной мере относятся маркетологи.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга. Она включает 16 учреждений высшего образования, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг». Маркетинг изучается во всех вузах, где ведется обучение по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют негосударственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

Маркетинг становится все более актуальным для экономики страны, ему больше уделяют внимание, и, как следствие, на государственном уровне был принят ряд решений, направленных на повышение квалификации специалистов в области маркетинга.

Спрос на профессиональных маркетологов в республике значительно вырос за последние годы. С одной стороны, мировые компании открывают свои представительства, с другой, – белорусские предприятия признают, что их слабость состоит в нескоординированной маркетинговой деятельности, и поэтому формируют собственные службы маркетинга. Ведение бизнеса на мировом уровне требует привлечения сотрудников высокого класса. О сложности успешного поиска специалиста на позиции менеджера или директора по маркетингу, особенно когда высоки требования к кандидатам, говорят и кадровые агентства, и руководители предприятий. Спрос на образование по маркетингу начал активно дифференцироваться не только с

учетом сферы применения, но и «в глубину» – в направлении подготовки исследователей-профессионалов с научными степенями. В последние годы все больше готовится и защищается кандидатских и докторских диссертаций по маркетингу в сферах образования, полиграфии, политики, общественного питания, а также по маркетингу товаров культурно-бытового назначения, банковских услуг, услуг связи, информационных технологий, закупок [2, с. 17].

Результаты изучения мнения экспертов в области маркетингового образования (преподаватели вузов, бизнес-тренеры и консультанты по маркетингу), выполненного общественным объединением «Гильдия маркетологов», свидетельствуют о том, что основными проблемами в области изучения маркетинга являются:

- недостаточное привлечение практиков, бизнес-тренеров;
- отсутствие тесной интеграции практиков и теоретиков;
- проблемы прохождения производственной практики;
- недостаточное использование белорусских кейсов хорошего качества в образовательном процессе;
- низкий уровень преподавания иностранного языка;
- сужение круга изучаемых дисциплин;
- сокращение учебных часов по преподаванию маркетинга.

К наиболее актуальным проблемам внедрения маркетинга на предприятиях относятся:

- недооценивание руководителями значения, места и роли маркетинга на предприятии, низкий уровень подготовки отдельных руководителей, отсутствие у руководителей маркетингового мышления (техноцентристское мышление);
- отсутствие опытных маркетологов;
- отсутствие маркетинговой стратегии;
- стандартизация выполняемых функций;
- низкая мотивация маркетологов.

Кроме того, были указаны такие причины, как слабый уровень развития конкуренции, отсутствие денежных средств, лоббирование своих интересов другими службами, недостаточное позиционирование маркетинга, отсутствие интереса к управлению проектами, недостаточное развитие организационных механизмов реального влияния маркетологов на деятельность предприятия [3].

По оценкам экспертов было выявлено, что руководители, специалисты по маркетингу в большей степени не удовлетворены уровнем инновационной подготовки маркетологов в учреждениях высшего образования, большая часть предприятий нуждается в повышении квалификации специалистов по маркетингу в данном направлении.

Особенно востребованными качествами в инновационной организации по отношению к специалистам службы маркетинга являются:

- аналитические способности;
- креативное мышление;
- готовность к экспериментам;
- способность к обучению и развитию;
- способность к обоснованию принятия решений перед руководством.

Реализуемые нововведения рыночной деятельности организации всегда требуют активизации творческих способностей маркетологов, наличия их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды. Специфика инновационного бизнеса предопределяет как более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, так, соответственно, и более сложную систему методов привлечения и закрепления работников данных служб. Экономический эффект в инновационных структурах напрямую связан с результативностью инновационной деятельности специалистов маркетинговых служб.

В связи с этим востребованными являются инновационные подходы в обучении маркетологов в учреждениях высшего образования Республики Беларусь, что предполагает обеспечение учебного процесса современными информационными технологиями, электронными базами данных, электронными играми, пакетами специализированных программ, а также использование иноязычных информационных систем и баз данных. Кроме того, актуальным является использование модели современной организации обучения, которая ориентирована на применение метода кейсов, проектного метода, бизнес-симуляций и современных методик формирования инновационного мышления.

Метод проектов используется в том случае, когда в учебном процессе возникает какая-либо исследовательская, творческая задача, связанная с организацией производства новой продукции, для решения которой требуются интегрированные знания из различных областей, а также применение исследовательских методик. Основная проблема, сдерживающая распространение проектного обучения, состоит в трудности сопряжения проектных заданий с требованиями образовательных стандартов. Сложно сформулировать проектные задания так, чтобы можно было использовать стандартные знания, умения, навыки при выполнении студентами этих заданий.

В настоящее время в ряде ведущих зарубежных школ бизнеса бизнес-симуляции используются как курс, интегрирующий все дисциплины MBA-программы. Участие в них позволяет применить на практике основные концепции управления виртуальной компанией, увидеть и осмыслить результат своей деятельности до начала реальной бизнес-практики.

Важно отметить, что решения, которые на протяжении всей деловой игры принимают команды в виртуальном мире, самым тесным образом переплетаются с решениями, принимаемыми сотрудниками организаций любых форм собственности в реальной ситуации, включая организацию производства товара-новинки.

Изучение профильных дисциплин специальности «Маркетинг» посредством компьютерного симулятора за счет игрового процесса более эффективно стимулирует студентов к изучению теоретических аспектов управления предприятием в инновационной среде.

Формирование инновационного мышления специалистов по маркетингу предполагает применение и соответствующих методик эффективного творческого мышления, среди которых наиболее востребованы такие, как методы психологической активизации, методы систематизированного поиска, средства направленного поиска.

К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся мозговой штурм, обратная мозговая атака, теневая мозговая атака, корабельный совет, метод фокальных объектов, метод аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков.

Наиболее распространенными методами систематизированного поиска являются списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, фундаментальный метод проектирования Э. Мэтчетта, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм, методика слома стереотипа.

Наиболее распространенными средствами направленного поиска являются теория решения изобретательских задач, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера и различные компьютерные системы поиска нестандартных решений.

Повышение уровня качества маркетингового образования, создание необходимых условий для внедрения инновационных подходов в образовании обуславливают необходимость решения следующих задач:

- изучение зарубежного и отечественного опыта подготовки специалистов по маркетингу;
- определение критериев качества профессионального образования и требований к подготовке специалистов по маркетингу;
- выявление особенностей подготовки специалистов по маркетингу для отечественных предприятий;
- изучение опыта дополнительного профессионального образования, ориентированного на подготовку и переподготовку специалистов в области маркетинга;
- внедрение в учреждениях высшего образования Республики Беларусь новых специализаций и технологий образования по маркетингу, отражающих потребности рынка в образовательных услугах [4, с. 11].

Актуализация профессиональной подготовки руководителей и специалистов служб маркетинга, ориентированных на инновационную деятельность в рамках проводимой инновационной политики государства определяет необходимость изучения зарубежного опыта развития инновационного мышления, определения приоритетов в формировании профессиональных компетенций для успешной деятельности в инновационных структурах.

Список литературы

1. **Инновационное** развитие Республики Беларусь: состояние и перспективы : материалы Междунар. научно-практ. конф. «Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях

инновационного развития общества», Минск, 29 сент. 2009 г. / под ред. И. В. Войтова. – Минск : БелИСА, 2009. – 288 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Особенности и перспективы развития маркетингового образования в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы 9 Междунар. научно-практ. конф., Минск, 8–9 апр. 2010 г. – Минск, Нац. б-ка Беларуси, 2010. – С. 35–39.

3. **Обзор** современного состояния белорусского маркетингового образования / Общественное объединение «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://eurasia-by/upload/Report_/pdf. – Дата доступа : 2012.

4. **Байбардина, Т. Н.** Совершенствование подготовки управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Инновационные технологии в бизнес-образовании : сб. науч. ст. Междунар. весеннего форума, Гомель, 22–25 апр. 2008 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит кооп., 2008. – С. 7–11.