

УДК 378:339.138

**Татьяна Н. Байбардина, Людмила В. Мищенко,
Владимир А. Мищенко, Оксана А. Бурцева**
*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Гомель, Беларусь*

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОСТИ
БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются особенности формирования и приоритеты развития маркетингового образования в системе высшего образования Республики Беларусь. Отражены основные направления становления белорусского рынка образовательных услуг по маркетингу.

Ключевые слова: *маркетинговое образование; специалист по маркетингу; высшая школа; инновационная экономика; маркетолог.*

**Тетяна М. Байбардина, Людмила В. Мищенко
Володимир А. Мищенко, Оксана О. Бурцева**
*Білоруський торгово-економічний університет
споживчої кооперації, Гомель, Білорусь*

**МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ
БІЛОРУСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті розглядаються особливості формування і пріоритети розвитку маркетингової освіти в системі вищої освіти Республіки Білорусь. Відображено основні напрями становлення білоруського ринку освітніх послуг з маркетингу.

Ключові слова: *маркетингова освіта; фахівець з маркетингу; вища школа; інноваційна економіка; маркетолог.*

**Tatiana N. Baibardina, Liudmila V. Mishchenko,
Vladimir A. Mishchenko, Oksana A. Burtceva**
*Belarusian Trade and Economic University
of Consumer Cooperatives, Gomel, Belarus*

**MARKETING EDUCATION AS A STRATEGIC RESOURCE
OF INCREASING THE LEVEL OF INNOVATION
OF THE BELARUSIAN ECONOMY**

In the article features of formation and priorities of development of marketing education in the system of higher education of the Republic of Belarus are considered. The main directions of formation of the Belarusian market of educational services in marketing are reflected.

Keywords: marketing education; marketing specialist; higher school; innovative economy; marketer.

Постановка проблеми. В современной государственной политике Республики Беларусь образование рассматривается как особая движущая сила социально-экономического развития на пути инновационного обновления. Для Беларуси, не имеющей богатых природных ресурсов, система высшего образования является особым национальным ресурсом, позволяющим решить сложные проблемы устойчивого социально-экономического развития посредством образовательной политики государства. Инновационное развитие экономики базируется на положениях концепции национальной инновационной системы Республики Беларусь, Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года [1].

В современной государственной политике Беларуси высшее образование рассматривается как стратегический ресурс инновационного развития страны. Мировые тенденции реформирования и модернизации высшего образования ставят перед белорусской образовательной системой ряд задач по формированию инновационного потенциала кадров и использованию практикоориентированных технологий и моделей в их подготовке. В рамках принятой Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 года предстоит решить задачу органичной интеграции национальной инновационной системы в глобальную инновационную систему мира с освоением всего арсенала мировых достижений, по крайней мере, на важнейших направлениях развития [2]. Именно уровень качества подготовки кадрового потенциала страны, т.е. высококвалифицированных специалистов с развитыми аналитическими способностями, позволяющими выявить глобальные тенденции научно-технологического и инновационного развития, адаптированные к инновационной динамике национальной экономике, способные организовать генерацию идей и решение научно-технических и социально-экономических проблем, обеспечивает и повышает конкурентоспособность Республики Беларусь [3].

Цель исследования авторов определена актуальностью и приоритетностью поставленных задач в области государственной политики в сфере высшего образования по подготовке высококвалифицированных специалистов для рынка труда Республики Беларусь и заключается в выявлении основных тенденций и перспектив развития маркетингового образования в стране.

Изложение основных результатов и их обоснования. На 1.01.2017 в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего

образования (УВО), из них 42 государственных и 9 частных учреждений высшего образования. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 384 специальности высшего образования, 319 направлений специальностей, 1 169 специализаций. Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в УВО на начало 2016/2017 уч. года составляет 313,2 тыс. человек. Система образования в Республике Беларусь в сфере маркетинга включает 16 учреждений высшего образования, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации [4].

Лидером по подготовке специалистов в сфере маркетинга является г. Минск. В столице Республики Беларусь подготовку маркетологов осуществляют 10 УВО; из них: 7 государственных УВО: Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Белорусский государственный технологический университет (БГТУ), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР), Белорусская государственная академия связи, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ).

В настоящее время подготовка маркетологов осуществляется по различным специальностям. Из 22 специальностей в соответствии с утвержденным Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации, подготовка маркетологов ведется по 14 специальностям. Приоритеты отданы таким специальностям как «Маркетинг предприятий промышленности», «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность», «Международный маркетинг» [5].

Спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси значительно вырос за последние годы в связи с тем, что зарубежные компании открывают свои представительства на территории Республики Беларусь, а белорусские предприятия и организации активно формируют собственные службы маркетинга. Кроме того, повысился спрос на обучение и консалтинг в сфере маркетинга, вследствие необходимости решать насущные экономические проблемы (развитие экспорта, повышение конкуренции в ряде отраслей, повышение уровня инновационности белорусской экономики).

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.

Белорусские исследователи провели мониторинг отечественного рынка труда и образования и соотнесли результаты с мировыми рейтингами «профессий будущего». Из сфер деятельности, которые будут актуальны для Беларуси в ближайшие 5–10 лет, значительная часть профессий будущего связана с маркетингом, а именно с такими направлениями, как: маркетинг моды, промоушн, креативное письмо, продукт-дизайн, маркетинг парков и отдыха и др. Данные профессии реально востребованы на мировом рынке труда и требуют соответствующего инновационного потенциала [5, 6]. В связи с этим подготовка инновационно-ориентированного специалиста по маркетингу становится важной задачей высшего образования с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь.

. Мировой опыт показывает, что подготовка кадров для инновационной деятельности имеет два направления. Первое — подготовка управленцев, способных руководить инновационными процессами на различных уровнях. Второе — подготовка инновационных менеджеров, маркетингов, аналитиков и т. д. Подобная многоуровневая система по подготовке специалистов в области инновационной деятельности формируется в настоящее время в нашей республике. Основу этой многоуровневой системы инновационного образования составляют образовательные учреждения: государственные и негосударственные учебные заведения, специализированные институты, ориентированные на переподготовку и повышение квалификации.

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь представляет новую ступень в развитии профессионального отечественного бизнес-образования, что обусловлено следующими причинами:

– во-первых, повышение спрос на обучение и консалтинг в сфере маркетинга, вследствие необходимости решать насущные экономические проблемы (развитие экспорта, повышение конкуренции в ряде отраслей, повышение уровня инновационности белорусской экономики);

– во-вторых, приход на рынок Республики Беларусь международных компаний, которые в большей степени, чем государственные организации заинтересованы в развитии маркетинга и наличии у себя в штате высококвалифицированных специалистов;

– в-третьих, нормативно-правовые государственные решения, которые обусловили необходимостью более серьезного отношения к повышению квалификации персонала в сфере маркетинга.

Маркетинг становится все более актуальным для экономики страны, ему больше уделяют внимания, на государственном уровне был принят ряд

решений, которые направлены на повышение квалификации специалистов в области маркетинга.

Маркетинг изучается во всех учреждениях высшего образования, в которых ведется обучение по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют негосударственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

Введение многоуровневой системы высшего образования в Республике Беларусь предполагает подготовку инновационно-ориентированных специалистов в магистратуре. Сегодня магистратура особенно привлекательна для инновационно-мыслящих специалистов, обладающих высоким творческим потенциалом и новыми компетенциями: способностью не только не бояться перемен, а наоборот, готовить их и управлять ими; способностью генерировать, поддерживать и оценивать новые идеи; способностью стимулировать превращение инновационных идей в высокотехнологичные конкурентоспособные продукты.

Анализ результатов исследования по группе магистрантов первого года обучения выявил следующие особенности их осознаваемой мотивации поступления в магистратуру. В качестве наиболее весомых мотивов были названы: «получить возможность личностного роста» и «повысить свой профессионализм, уровень профессиональных знаний». Эти формулировки лидируют во всех ответах. Если же рассматривать первую десятку лидирующих мотивов, то обращают на себя внимание следующие особенности. В группе опрошенных магистрантов первого года обучения преобладают «личностные мотивы» поступления в магистратуру. Многие рассматривают обучение как этап развития, реализацию своего потенциала, способ расширения кругозора. Интересно, что среди «профессиональных» мотивировок на первый план выходят утверждения, демонстрирующие конкурентные преимущества магистров. Это подтверждается также тем, что сам факт получения диплома является достаточно ценным для данной группы и представляет собой одну из целей получения образования [7].

Существенное влияние на образование и консалтинг в маркетинге оказывают государственные органы. За последние годы произошла значительная активизация государства в развитии маркетинга в целом и в маркетинговом образовании, в частности. Так, 26.02.2010 г. принято постановление Совета Министров Республики Беларусь № 284 «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб» Принятое Постановление способствовало тому, что руководители предприятий в большей степени обратили внимание на маркетинг, квалификацию персонала, работающего в службах маркетинга и ВЭД. После выхода данного Постановления увеличилось количество

специалистов по маркетингу и ВЭД, которые прошли повышение квалификации [8].

Принятие ряда решений Президента, Правительства Республики Беларусь по повышению квалификации персонала служб маркетинга в значительной степени способствовали привлечению внимания к повышению квалификации специалистов в сфере маркетинга. Все чаще предприятия и организации, включая и органы управления, стремятся подготовить не столько специалистов-одиночек, сколько целые команды профессионалов-маркетологов. Образование все чаще осуществляется по целевым программам, индивидуальным и групповым планам. Особое внимание в Республике Беларусь при формировании рынка специалистов по маркетингу уделяется повышению квалификации, стажировки и переподготовки, что способствует укреплению кадрового потенциала Республики Беларусь. Право на осуществление повышения квалификации и переподготовку работников и специалистов имеют учреждения образования, получившие лицензию Министерства образования.

Переподготовка на уровне высшего образования по специальности «Маркетинг» в настоящее время проводится в 13 УВО Республики Беларусь. К ним относятся: Высший государственный колледж связи, Витебский государственный технологический университет, Белорусский государственный экономический университет, Академия последипломного образования, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Межотраслевой институт повышения квалификации промышленности «Кадры и индустрии», Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, УО Гомельский Государственный учебный центр подготовки; Институт непрерывного образования БГУ.

Кроме того, в стране существует ряд организаций, занимающихся бизнес-образованием, в рамках которого можно выделить несколько направлений:

– специальные отделения в УВО, дающие возможность специалистам с техническим и гуманитарным образованием получить диплом о втором высшем экономическом образовании или повышении квалификации (переподготовке);

– обучение по программам MBA, также — мастер делового администрирования, от англ. master of business administration).

– с выдачей существующего диплома, как правило, структуры, занимающееся такого рода подготовкой, имеют контакты с зарубежными учебными центрами, с которыми согласуются учебные программы и совместно выдаются дипломы;

– краткосрочные семинары (продолжительностью от 2 до 15 дней) с выдачей свидетельства об участии в них [5].

Особое значение для подготовки инновационно-ориентированных специалистов приобретает индивидуализация и кастомизация обучения, что предполагает адаптирование имеющегося образовательного продукта под конкретного потребителя. Основная задача кастомизации – создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

Кастомизация в системе высшего образования считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик образовательных услуг – потребитель образовательных услуг», поскольку именно кастомизация обеспечивает конкурентные преимущества УВО благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для потребителя образовательной услуги. Развитие кастомизированного подхода к образовательным продуктам позволит достичь следующих целей: информационной и коммуникационной интеграции усилий преподавателя и потребителя образовательного продукта; инструментальной интеграции, которая подразумевает использование совместных знаний при разработке структуры и содержания образовательных программ; эффективного использования кадровых ресурсов образовательного учреждения путем индивидуального подбора кадрового потенциала для работы с определенным образовательным продуктом. Необходимость кастомизированного подхода к формированию образовательных продуктов, особенно инновационных обуславливается определенными тенденциями, характерными для современного рынка образовательных услуг. Такими тенденциями, прежде всего, являются: усиление ориентации на индивидуализированные потребности; повышение роли инновационного компонента образовательного продукта; ориентация на ключевые компетенции, востребованные работодателями.

Мировая практика свидетельствует о том, что данным требованиям работодателей максимально соответствуют кастомизированные программы, разработанные под индивидуальные запросы заказчика, которые нашли широкое применение в международных бизнес-школах. Кастомизированные программы способствуют получению практического опыта на основе анализа бизнес-кейсов, деловых игр, бизнес-симуляций. Преимуществами использования кастомизированных программ являются: возможность изучения уникального опыта, отработанных эффективных технологий управления маркетингом, конкретных примеров и методик антикризисного маркетинга на предприятиях; индивидуальный подход, предусматривающий разработку программы на основе предварительного анализа потребностей в обучении каждого конкретного заказчика.

Особую актуальность приобретает использование кастомизированных программ при подготовке магистров экономики и управления по специальности «Маркетинг». Приоритетами обучения в

практикоорієнтованої магістратури повинні стати: вивчення потребностей цільових груп, навчаючись при створенні нових навчальних програм і їх компонентів; використання нових методик навчання; використання професійних і висококваліфікованих кадрів; залучення до роботи в освітній програмі експертів, які можуть створити нове знання для майбутніх спеціалістів; формування партнерських відносин з провідними бізнес-школами. Сьогодні на ринку освітніх послуг лідирують ті установи вищої освіти і спеціалізовані структури по підвищенню кваліфікації, які можуть забезпечити високий рівень, що відповідає вимогам професійної компетенції спеціаліста по маркетингу з урахуванням вимог сучасних освітніх стандартів [9, 10].

Підвищення рівня якості маркетингової освіти, створення необхідних умов для впровадження інноваційних підходів в освіті обумовлюють необхідність рішення наступних завдань:

- вивчення зарубіжного і вітчизняного досвіду підготовки спеціалістів по маркетингу, орієнтованих на інновації;
- визначення критеріїв якості професійної освіти і вимог до підготовки спеціалістів по маркетингу;
- виявлення особливостей підготовки спеціалістів по маркетингу для вітчизняних підприємств і організацій;
- вивчення досвіду додаткової професійної освіти, орієнтованої на перепідготовку спеціалістів в області маркетингу з урахуванням пріоритетів інноваційного розвитку країни;
- впровадження в УВО Республіки Білорусь нових спеціалізацій і технологій освіти по маркетингу, що відображають потреби ринку в освітніх послугах.

Рішення поставлених завдань в області вищої освіти дозволить підвищити престиж вищих навчальних закладів, відповідати вимогам часу і пріоритетам світового ринку освітніх послуг, забезпечити органічне входження в європейське освітнє середовище, не втрачаючи досягнень і традицій вітчизняної вищої школи. В свою чергу, це дозволить підвищити конкурентоспроможність і востребованість спеціалістів по маркетингу в різних галузях економіки, які сьогодні гостро потребують висококваліфікованих спеціалістів, які володіють відповідними професійними компетенціями, що дозволяють проводити ефективну маркетингову політику вітчизняних організацій і підприємств, успішно конкурувати на внутрішньому і зовнішніх ринках, створювати і продвигати нові бренди товарів і послуг, користуючись попитом на світовому ринку. Підготовка спеціалістів з відповідним професійним потенціалом дозволить

удовлетворит потребности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации с учетом практической направленности и использования оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства.

Выводы. Таким образом, развитие рынка образовательных услуг и совершенствование национальной системы маркетингового образования обеспечит формирование и повышение интеллектуального потенциала страны, отвечающего приоритетам устойчивого социально-экономического развития и способного активно влиять на конкурентоспособность экономики Республики Беларусь.

Литература

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. - 2015. - № 4. - Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_55175_NSUR.pdf.
2. Бурцева О. А. Особенности формирования национальной инновационной системы Республики Беларусь / О. А. Бурцева // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики: Материалы междунар. науч.-метод. конференции (г. Белгород, 9–10 апреля 2014). – Белгород, 2014. – С. 176–184.
3. Байбардина Т. Н. Приоритеты подготовки специалистов экономического профиля в учреждения высшего образования на современном этапе инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. В. Романькова, Т. В. Цуранова, В. А. Станкевичус // Проблемы современного образования в техническом вузе: материалы IV Междунар. научн.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого (Гомель, 29–30 окт. 2015 г.). – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2015. – С. 158–160.
4. Справочник абитуриента – 2017: учреждение высшего образования Республики Беларусь. – Минск: Аверсэв, 2017. – 447 с.
5. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь: монография / Т. Н. Байбардина и др.; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.
6. Байбардина Т. Н. Тенденции подготовки специалистов-маркетологов в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, Е. Е. Голуб // Актуальные дискуссионные проблемы современной науки: междунар. науч. конф / Поволжский кооперативный институт Российского университета кооперации (14 декабря 2012). – Энгельс: ред.-изд. центр ПКИ (ф-ла) Российского университета кооперации, 2013. – С. 81–84.
7. Самойлов М. В. Особенности подготовки специалистов экономического профиля в практико-ориентированной магистратуре [Электронный ресурс] / М. В. Самойлов, А. И. Шалухова. – 2015. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/.../Самойлов%20Михаил%20Владимирович.doc>.
8. О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 26.02.2010 № 284 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

9. Об утверждении и введении в действие образовательных стандартов по специальностям высшего образования первой степени: постановление Министерства образования Респ. Беларусь от 7.08.2008 № 64 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

10. Об утверждении, введении в действие образовательных стандартов II степени высшего образования: постановление Министерства образования Респ. Беларусь от 16.06.2014 № 107 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.