

## К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

В данной статье рассматриваются проблемы повышения эффективности подготовки специалистов по маркетингу в системе бизнес-образования, такие как качество образовательных программ, их адаптация к требованиям рынка; учебно-методическое обеспечение бизнес-образования; формирование партнерских отношений представителей бизнеса, крупных предприятий и университетов, бизнес-школ; подготовка преподавательского состава.

The article addresses the problem of increasing the effectiveness of marketing specialists' training in the system of business education such as quality of educational programs and their adjustment to market requirements; educational-methodical support of business education; development of partnership with businessmen, large enterprises and business schools; training of teaching personnel.

Проблема взаимодействия рынка рабочей силы и образования в Республике Беларусь в настоящее время приобретает все большую актуальность. К специалистам экономического профиля, в частности, маркетологам, предъявляются повышенные требования по овладению ими конкретными навыками и инструментарием маркетинга. Однако формы и методы, традиционно используемые в образовании, в настоящее время не вполне соответствуют условиям современности, и возникает необходимость в их модернизации на основе использования соответствующих времени образовательных технологий.

Современное бизнес-образование представляет собой образовательную деятельность по подготовке профессиональных специалистов в области маркетинга, способных принимать эффективные решения в постоянно меняющихся условиях функционирования рыночной среды.

Результаты проведенного исследования представителей различных компаний показывают, что инструментарий маркетинговой деятельности уже сложился. Некоторые организации научились достаточно эффективно использовать отдельные инструменты маркетинга, но в целом система маркетинга, как элемент управления бизнесом, еще не всегда складывается. Поэтому, на наш взгляд, требуется корректировка подготовки специалистов по маркетингу.

Проблема повышения качества бизнес-образования в области маркетинга является актуальной еще и потому, что значительная часть белорусских руководителей организаций и предпринимателей имеет техническое образование, что оказывает существенное влияние на принятие управленческих решений.

В бизнес-образовании маркетинг занимает особую нишу, что обусловлено его популярностью среди студентов вузов и слушателей курсов повышения квалификации, с одной стороны, и достаточно высоким уровнем предложения на рынке образовательных услуг – с другой. Как показали результаты исследования, проведенного по заказу учреждения «Новая Евразия», в настоящее время получить образование по специальности «Маркетинг» и более чем 20 ее специализациям можно в 16 белорусских вузах; активно работают система переподготовки и повышения квалификации и консалтинговые компании. Это делает маркетинговое образование удобной площадкой для укрепления партнерства различных секторов: самих образовательных учреждений, бизнеса и консалтинговых компаний, причем не только для решения конкретных прикладных задач бизнеса, но и для повышения качества маркетингового образования в целом [1].

Несмотря на достигнутые результаты в бизнес-образовании, существуют проблемы, решение которых будет определять успех этой системы в ближайшем будущем.

По нашему мнению, отсутствует модель (идеология) бизнес-образования, которая бы позволяла обучать условного маркетолога на всех этапах его карьеры, начиная от рядового сотрудника, проходя через должности руководителя различных подразделений и заканчивая высшими должностями в белорусских организациях.

Также следует отметить такую проблему, как качество образовательных программ, их адаптацию к требованиям рынка.

Изменения реалий рынка наглядно демонстрируют требования, предъявляемые к интернет-маркетологам. Если в 2008 г. от интернет-маркетолога требовалось знание интернет-маркетинга,

наличие опыта работы в области управления проектами по созданию и контент-менеджменту веб-сайтов, базовые знания html, php и MySQL, общее представление о поисковой оптимизации, то уже в 2011 г. уровень требований к интернет-маркетологам стал значительно выше. В частности, от них требовалось знание интернет-маркетинга, основ рекламы; наличие опыта работы в контекстной рекламе (Yandex, Google, Mail, Rambler); знание google analytics; наличие опыта планирования и проведения проектов в области медийной рекламы, SMM, знание нестандартных видов интернет-рекламы; понимание SEO, опыт внедрения E-SRM; навыки исследования рынка, анализа, стимулирования продаж; умение писать статьи, релизы; знание основ веб-программирования [2].

Поэтому при разработке образовательных программ необходимо сегментирование потребителей бизнес-образования, обусловленное ужесточением профессиональных критериев подготовки и разнообразием требований. При этом можно выделить такие основные сегменты, как подготовка управленцев (менеджеров), предпринимателей (бизнесменов), бизнес-аналитиков (консультантов).

В то же время весьма актуальным является сегментирование по выполняемым профессиональным функциям. Например, в основные функции интернет-маркетолога входит изучение рынка, реклама, продвижение торговой марки, а также управление продажами в сети «Интернет». Специальность маркетолога-аналитика требует глубоких знаний в области анализа структуры рынка, прогнозирования спроса, а также оценки вариантов в продвижении новых продуктов на рынок. Основные функции трейд-маркетолога связаны со стимулированием клиентов к сотрудничеству, предоставлением всей информации о товаре торговому персоналу и клиентам, участием в разработке программ лояльности и тренингах для клиентов.

Решение данной проблемы возможно как за счет индивидуализации образовательных программ, так и за счет использования различных образовательных технологий.

На качество образовательных программ в значительной степени оказывает влияние нехватки квалифицированных преподавателей, имеющих значительный практический опыт, способных научить своих слушателей актуальным методам и приемам маркетинга.

Типовые учебные планы переподготовки маркетологов не учитывают разнопрофильность высших учебных заведений Республики Беларусь и предоставляют крайне мало возможностей для индивидуализации образовательных программ только в рамках вузовского компонента. Отсутствие гибкости типовых учебных планов переподготовки приводит к снижению конкурентных преимуществ высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Насущной проблемой является приобретение слушателями практических навыков использования различных маркетинговых инструментов в конкретной рыночной ситуации. С одной стороны, эта проблема связана с внедрением образовательных технологий в учебный процесс и учебно-методическим обеспечением бизнес-образования, с другой стороны, – формированием партнерских отношений представителей бизнеса, крупных предприятий и университетов, бизнес-школ.

Учебно-методическое обеспечение бизнес-образования маркетологов должно базироваться на следующих принципах:

1. Процесс обучения должен быть ориентирован на практическую подготовку специалистов. Следует предусматривать решение кейсов, ситуационных задач по различным аспектам маркетинговой деятельности, которые ориентированы на выполняемые маркетологами функциональные обязанности (разработка маркетинговых планов, медиапланирование, бюджетирование, разработка системы продвижения; проведение рекламных кампаний, организация участия в выставках и т. д.).

2. Изменение образа мышления. Необходимо научить слушателя видеть маркетинг повсюду – не только в работе торговца или топ-менеджера фирмы, но и в деятельности секретаря, рабочего, а также в «походах» за покупками и т. д. Следует понять, в чем заключается специфика новых поколений потребителей, к чему в этом отношении маркетологам надо быть готовыми и какие маркетинговые инструменты освоить. Маркетинг справедливо называют философией управления, философией бизнеса в условиях рыночных отношений.

3. Улучшение информационной подготовки маркетологов. Много проблем при решении практических задач маркетинга вызывает нехватка и неструктурированность маркетинговой информации. Маркетологу крайне необходимо уметь работать со слабо структурированными массивами данных и неточной информацией, обладать способностью определять величину погрешности ответа и ее вероятность. Также необходимо повысить уровень знаний в отношении современных методов статистической обработки маркетинговой информации. Отдельная проблема

состоит в том, что маркетолог должен уметь проводить маркетинговые исследования, владеть методами изучения рынка товаров или услуг.

4. Выполнение конкретных маркетинговых проектов на основе заключенных договоров с предприятиями и организациями, что позволит приобрести опыт, получить навыки применения различных инструментов маркетинга в конкретной рыночной ситуации.

5. Использование подходов обучающего консалтинга с внедрением новых эффективных и самых передовых в отрасли стандартов работы в практику организаций, что предусматривает выполнение слушателем индивидуального маркетингового проекта при консультационном сопровождении подготовки проекта преподавателем.

Следует особо остановиться на решении проблемы информационной компетентности маркетологов, решение которой связано с необходимостью постоянного учета и анализа огромных массивов разнообразных и разнородных данных; интеграцией аналитических процессов в уже существующие информационные потоки; выбором инструментария (методологического и технического), который наиболее предпочтителен при решении различных задач маркетингового анализа; оценкой рисков и разработкой программ, в том числе в кризисные периоды; информационно-аналитическим обеспечением проведения аудита маркетинга.

Формированию информационной компетентности маркетологов способствует использование в учебном процессе специализированных маркетинговых модулей, входящих в состав больших программных комплексов («Галактика», «Парус-Корпорация», а также продуктов категории CRM), аналитических программ (SPSS, Statistika, Forecast Expert, «Бизнес-Прогноз» и др.), узкоспециализированных программных модулей для отдельных маркетинговых задач, предприятий или сегментов рынка и др.

Однако, на наш взгляд, формированию информационной компетентности маркетологов будет способствовать разработка и использование в бизнес-образовании информационного образовательного ресурса (сайта), который в своей функциональной структуре может иметь три раздела: информационный, методический и контролирующий.

Информационный раздел может содержать структурированный информационный материал из различных типовых источников маркетинговой информации по конкретному рынку (отрасли) или конкретной маркетинговой ситуации в бизнесе, например, данные о продажах, данные мониторинга конкурентов, потребителей, каналов сбыта, статистическую информацию, материалы публикаций в прессе, а также информацию по использованию программного обеспечения в процессе выполнения работ.

Методический раздел может содержать методики выполнения практических и лабораторных работ с рекомендациями по технологии обработки данных и представлением справочной и аналитической отчетности. Контролирующий раздел позволит оценить уровень информационно-профессиональной компетентности.

Разработка и использование такого информационно-образовательного ресурса в качестве инструмента управления информационными ресурсами в маркетинговой деятельности позволит пользователям получать доступ к структурированным и неструктурированным данным, хранящимся в различных форматах, и применять их не только для выполнения учебных заданий, но и в проектных исследованиях.

Как было отмечено выше, требует решения проблема, связанная с формированием партнерских отношений представителей бизнеса, крупных предприятий и университетов, бизнес-школ. Для развития бизнес-образования, на наш взгляд, актуально использование международного опыта по формированию таких партнерских отношений, что позволит значительно повысить качество образовательных программ и выполнять реальные маркетинговые проекты. Партнерство бизнес-сообщества и учебных заведений может быть реализовано в различных формах: через работу наблюдательных советов, ассоциаций выпускников, проведение маркетинговых исследований по заказу предприятий, привлечение практикующих специалистов и т. д.

Маркетинг, будучи сам системной наукой, одновременно является подсистемой сложной и открытой социально-экономической системы. В преподавании маркетинга весьма важна его связь с другими экономическими науками, в частности, с оценкой бизнеса, инвестиционных и инновационных проектов, экономикой, планированием издержек производства, стратегическим менеджментом и т. д. Это является существенным и облегчает понимание системы маркетинга слушателями системы бизнес-образования. Однако в этой связи следует отметить и проблему поиска хорошего преподавателя, который должен быть еще и тренером для оттачивания бизнес-навыков слушателей. Для бизнес-образования необходим такой преподаватель, который имеет практический

опыт, преподавательское мастерство, успешно консультируют, применяя свои методики. Быть единым в трех лицах достаточно непросто, это требует специального систематического повышения квалификации преподавателей.

Тема развития бизнес-образования в Республике Беларусь является весьма актуальной прежде всего потому, что получение конкурентных преимуществ на рынке в основном возможно только через качественное бизнес-образование. Однако большинство образовательных продуктов для бизнеса часто не имеет четкого позиционирования, в том числе ясной и конкретной для клиента цели и решаемых задач, достаточной практической направленности.

### Список литературы

1. **Филиппова, Ж.** Дело за реализацией / Ж. Филиппова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belmarket.by/ru/132/60/10394>. – Дата доступа : 03.01.2013.

2. **Топ-10** признаков плохого интернет-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://geoseo.by/kak-ponyat-cto-vas-duryat-top-10-priznakov-plohogo-internet-marketologa>. – Дата доступа : 04.01.2013.