

## **РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**

Экономические реформы, проводимые в обществе, задачи государственной экономической политики в области образования требуют подготовки квалифицированных кадров, адаптированных к работе в современных условиях.

В настоящее время в Беларуси только формируется своя научная школа в области маркетинга, и причины этого состоят в следующем:

- за прошедшие годы больше половины времени ушло на доказательство целесообразности маркетинга как такового;
- педагоги вузов в основном преподавали дисциплину «Маркетинг», используя для этого несколько классических трудов зарубежных авторов;
- собственных, эксклюзивных научных разработок в республике недостаточно, так как они требуют времени, финансирования, мотивации участников и энтузиазма;
- технологии преподавания маркетинга как учебной дисциплины традиционно тяготеют к лекциям и практическим занятиям и в меньшей степени – к решению конкретных проблемных ситуаций, сложившихся в той или иной сфере бизнеса;
- так называемая производственная практика часто сводится к подготовке отчета о прохождении практики и выполнению отдельных заданий ее программы без учета специфики деятельности предприятия, его положения и места в бизнесе;
- в коммерческих организациях хорошо поставлена работа по привлечению грамотных специалистов в свой бизнес (как правило, частные фирмы первыми проявляют повышенное внимание к хорошим специалистам, отслеживая их еще в процессе обучения).

Для государственных предприятий поиск будущих квалифицированных специалистов менее типичен, поэтому на них попадают далеко не лучшие кадры. Кроме того, выпускники часто уезжают за пределы страны для реализации своего потенциала.

По мере усложнения рыночной среды и роста конкуренции возрастает уровень требований к профессиональной квалификации специалистов, их знаниям в области систем, процесса и политики маркетинга и менеджмента.

В связи с этим в Беларуси существует острая потребность в подготовке большого количества специалистов-практиков, способных решать проблемы организации с помощью высокоэффективных маркетинговых средств. Одним из направлений решения данной проблемы является совершенствование обучения в области маркетинга.

Среди ряда специализаций в подготовке маркетологов в настоящее время существенное место отводится подготовке специалистов в сфере рекламы.

Быстрое развитие рекламного рынка повлекло за собой появление такой профессии, как рекламист. В Беларуси профессия рекламиста считается сравнительно молодой, однако потребность в ней ощущалась и до создания учебных заведений, в которых можно было бы обучиться рекламному ремеслу. Вследствие этого на современном рекламном рынке работает много рекламистов-самоучек.

В разработке и производстве рекламы принимают участие специалисты из разных областей. Здесь работают хорошие дизайнеры, талантливые коммуникаторы, которые могут общаться и быть отличными менеджерами, маркетологи, понимающие все нюансы рекламного бизнеса, т. е. все те специалисты, с помощью которых и формировался рынок рекламы.

Выпускники-рекламисты помимо хороших теоретических знаний должны обладать еще и практическими. Ведь реклама – это индустрия, которая находится в постоянном движении, самосовершенствуясь и видоизменяясь.

Успехи человека во многом зависят от умения учиться и вбирать в себя опыт, накапливать и систематизировать свои знания. Качества, которыми должен обладать рекламист, следующие:

- чувствовать и мыслить «по-рекламному» (т. е. рекламисту нужно сочетать умение чувствовать «по-рекламному» и умение мыслить «по-рекламному»);
- уметь принимать решения в маркетинге и рекламе (эти решения будут определяться такими факторами, как личные качества, мышление, ум и аналитические способности, образование и опыт,

интуиция и изобретательность, темперамент, талант и трудолюбие, а также знаниями о маркетинговом комплексе организации, научно-технических прорывах, изменениях в финансовой, юридической и прочих ситуациях в организации и на рынке, плюс результаты исследований рынка);

- обладать «маркетинговой мудростью и воображением»;
- уметь взглянуть на все глазами клиента;
- обладать маркетинговым мышлением, творческими способностями;
- заниматься самообразованием, накапливать опыт работы, иметь свое личное мнение рекламиста.

Безусловно, сформировать подобные качества у рекламиста можно, наладив соответствующую систему подготовки данных специалистов.

Можно предложить следующие перспективные направления рекламного образования, которые следует развивать при подготовке специалистов в сфере рекламы:

1. Необходимо наладить системное образование, формирующее стратегическое мышление. В настоящее время на рекламном рынке существует проблема относительно разного уровня качества услуг, предлагаемых рекламными агентствами. Нашим средним и малым агентствам не хватает элементарной практической школы, опыта работы с серьезными клиентами и знаний конкретных процессов, технологий. Для выхода на более серьезный уровень агентствам понадобятся новые знания, новые технологии. Следовательно, о системном образовании, которое сформирует стратегическое мышление, вузам следует задуматься уже сейчас.

2. Необходимо расширить рамки профессионального образования маркетологов за счет задействования в преподавательском процессе специалистов по психологии, географии, социологии, статистике и лингвистике.

3. Для усиления практической направленности подготовки студентов целесообразно приглашать практических работников для проведения лекционных занятий по отдельным темам дисциплин.

4. Следует научить специалистов работать системно. Они должны предлагать клиентам системный, стратегический подход к решению бизнес-задач.

Также нужно учиться «продавать» себя клиентам не только за счет выгодных условий и личных связей, но и демонстрируя способность понять клиента и решить его маркетинговые (не одни лишь рекламные) задачи лучше других, показать ему альтернативы развития его бизнеса – то, что не всякий клиент и сам видит (как раз за счет системности подхода).

Рекламист должен учиться стратегии развития бизнеса, изучать передовой отечественный и зарубежный опыты.

5. Необходимо повышать уровень обучения специалистов. В настоящее время уровень подготовки рекламистов не очень высок. Целесообразно сосредоточить внимание на проведении дополнительных курсов или долгосрочных программ. Они, пожалуй, являются наиболее востребованным и наиболее доступным направлением для получения более или менее системных знаний. Во-первых, оно позволяет концентрировать внимание на целом ряде взаимосвязанных тем, проблем, вопросов. Во-вторых, в рамках этого направления достаточно гибко можно подстраиваться под запросы студентов и слушателей, а также требования рынка. В-третьих, здесь самая высокая эффективность с точки зрения соотношения результата и затрат – получения необходимых знаний и затрат времени на это.

6. Необходимо учить умению выдвигать идеи (коммуникативным технологиям), а еще лучше – думать, обладая данными, а не просто предполагая, прогнозируя что-то.

Как раз системное образование позволяет анализировать практику. Многолетний опыт подтверждает, что в отечественном рекламном бизнесе практически отсутствует стратегическое планирование. Времени нет на осмысление стратегии развития бизнеса, да и базовое образование не позволяет. Попасть, конечно, можно в точку на основе своих ощущений, – так бывает, но далеко не всегда.

7. Следует совершенствовать практические навыки специалистов. Важную роль в образовании будущего рекламиста играет практика. Отечественная система образования ориентирована на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Неправильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет. Эту проблему призвана решать производственная практика. Профессиональная специфика практики заключается в том, что результат достигается лишь при полном погружении в рабочую среду как минимум на месяц. В более выгодном положении по

сравнению со студентами дневных отделений оказываются работающие по специальности заочники: они владеют теорией и имеют возможность применять полученные знания на практике.

Таким образом, осуществляя подготовку специалистов в рекламном бизнесе, необходимо помнить, что будущее за специалистами, имеющими для обучения широкую академическую базу.