

УДК 378:339.138  
ББК 74.48  
П 44

Авторы: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;  
И. И. Грищенко, ст. преподаватель;  
О. А. Бурцева, ст. преподаватель;  
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент;  
И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;  
А. Я. Якимик, ассистент;  
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;  
Л. В. Мищенко, канд. экон. наук, доцент;  
А. М. Харкевич, ассистент;  
Г. Н. Кожухова, ст. преподаватель;  
Т. Л. Процко, ассистент

Рецензенты: Б. В. Сорвиров, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
экономической теории и мировой экономики Гомельского  
государственного университета имени Ф. Скорины;  
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор, проректор  
по идеологической и учебно-воспитательной работе Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендована к изданию научно-методическим советом учреждения образования  
«Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».  
Протокол № 3 от 9 февраля 2016 г.

**Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного  
П 44 развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под  
общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение  
образования «Белорусский торгово-экономический университет потребитель-  
ской кооперации», 2017. – 216 с.  
ISBN 978-985-540-365-5

В монографии рассмотрены особенности инновационного развития Республики Беларусь и их влияние на систему высшего образования. Выявлены тенденции развития высшей школы, дана оценка структуре и качеству маркетингового образования на современном этапе формирования инновационной модели экономики страны. Определены приоритетные направления формирования профессиональных компетенций специалистов по маркетингу, ориентированные на создание инновационного кадрового потенциала для отраслей экономики и социальной сферы.

УДК 378:339.138  
ББК 74.48

ISBN 978-985-540-365-5

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2017

## ВВЕДЕНИЕ

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции в сфере высшего образования. В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу.

В XXI в. образование становится одним из основных ресурсов развития национальной экономики. Гармоничное развитие личности и творческих способностей человека, создание интеллектуального, культурного и нравственного потенциала государства являются важнейшими предпосылками успешного социально-экономического развития государства и достойного его позиционирования в международном сообществе. Развитие процессов экономической интеграции и глобализации требуют от национальной системы образования соответствия мировым тенденциям развития отрасли. В настоящее время Республика Беларусь проводит реформу образования, направленную на создание образовательной системы как одной из составляющих инновационного потенциала Республики Беларусь. Инновационная направленность страны определяет в свою очередь и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы. Инновационное развитие системы высшего образования как важнейшей и актуальной задачи государственной политики в области образования определяется в современных условиях процессами интеграции белорусской высшей школы в мировое образовательное пространство, потребностями практической направленности высшего образования, выбором оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства, приоритетами деятельности учреждений высшего образования (УВО) по подготовке высококвалифицированных специалистов по маркетингу, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями.

Учитывая потребность в разработке приоритетных направлений в подготовке профильных специалистов, обладающих необходимыми

компетенциями для решения профессиональных маркетинговых задач, авторы монографии поставили своей целью ознакомить читателей с результатами научно-исследовательских разработок, связанных с оценкой системы подготовки специалистов по маркетингу высшей квалификации в условиях инновационного развития Республики Беларусь. Представленные рекомендации могут быть использованы учреждениями высшего образования, осуществляющими подготовку специалистов в области маркетинга.

В монографии рассмотрены тенденции и перспективы развития высшего образования в условиях внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь, особенности развития рынка образовательных услуг по подготовке специалистов по маркетингу в республике, специфика использования инновационных технологий подготовки специалистов в области маркетинга. Особое внимание уделено оценке профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в Беларуси и выявлению приоритетных направлений их формирования в условиях инновационного развития экономики страны.

Методологической основой исследования послужили законодательные и нормативные акты, определяющие приоритеты инновационного развития профессионального образования, отечественные и зарубежные публикации, в которых рассматриваются особенности организации профессионального обучения по маркетингу, отражены актуальные проблемы подготовки специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь.

Информационной базой исследования явились данные отраслевой, оперативной информации по вопросам подготовки специалистов в области маркетинга, данные исследований отечественных и зарубежных специалистов в области профессионального образования, специализированные отраслевые источники внутренней и внешней информации.

Предложенные авторами подходы к формированию профессиональных компетенций специалистов по маркетингу будут способствовать реализации приоритетов инновационного развития в образовательной сфере, направленных на интеграцию данных специалистов в экономическую модель мирового сообщества с учетом инновационной политики государства.

Издание подготовлено авторским коллективом: кандидатом экономических наук, доцентом Т. Н. Байбардиной (пункты 1.2, 1.3 раздела 1, пункты 2.1, 2.2 раздела 2, пункты 3.1, 3.2, 3.3 раздела 3), старшим преподавателем И. И. Грищенко (пункт 1.1 раздела 1, пункты 2.1, 2.2 раздела 2), старшим преподавателем О. А. Бурцевой (пункт 1.2 раздела 1, пункт 2.2 раздела 2), кандидатом географических наук, доцентом В. С. Бондаренко (пункт 3.2 раздела 3), кандидатом экономических наук, доцентом И. В. Помаз (пункт 3.1 раздела 3), ассистентом А. Я. Якимик (пункт 2.2 раздела 2), кандидатом экономических наук, доцентом В. Л. Кузьменко (пункт 2.1 раздела 2), кандидатом экономических наук, доцентом Л. В. Мищенко (пункт 1.3 раздела 1), ассистентом А. М. Харкевичем (пункт 3.3 раздела 3), старшим преподавателем Г. Н. Кожуховой (пункт 1.1 раздела 1), ассистентом Т. Л. Процко (пункт 1.2 раздела 1). Научная редакция осуществлена заведующей кафедрой маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Т. Н. Байбардиной.

# **1. СИСТЕМА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

## **1.1. Приоритеты инновационного развития Республики Беларусь**

Главная задача инновационной политики государства – 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.

Государственная инновационная политика касается широкого круга проблем, а именно:

- стратегии и приоритетов развития науки, техники и технологий;
- технологической перестройки производства;
- формирования инфраструктуры и информационной базы нововведений;
- создания условий для повышения восприимчивости экономики к нововведениям;
- обеспечения единства инновационной политики в целях быстрой технологической перестройки экономики;
- совершенствования образования, прежде всего, высшего для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям;
- привлечения иностранных инвестиций;
- содействия формированию рыночных механизмов для поддержания инновационных процессов;
- научно-технического прогнозирования и программирования и др.

Основные положения инновационного развития экономики страны представлены в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. [1; 2].

Инновационное развитие экономики базируется на положениях концепции национальной инновационной системы Республики Беларусь, Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. [3].

Кроме того, основные положения инновационного развития эко-

номики страны отражены в Комплексном прогнозе научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и на период до 2030 г. [4].

При неизменности стратегических целей успех научно-технической политики связан с применением гибкой тактики, требующей постоянного анализа и совершенствования сложного хозяйственного механизма, стимулирующего технологический процесс.

Для реализации этой стратегической политической установки Республика Беларусь должна располагать научно обоснованной и практически ориентированной программой перевода национальной экономики в режим интенсивного инновационного развития в рамках белорусской экономической модели. Как показывает мировой и отечественный опыт, главным и наиболее эффективным механизмом такого перевода должна стать национальная инновационная система (НИС) как современная институциональная модель генерации, распространения и использования знаний, их воплощения в новых продуктах, технологиях, услугах во всех сферах жизни общества.

Настоящая концепция представляет собой общий замысел, перспективное видение национальной инновационной системы Беларуси, содержит исходные принципы и методологические основы ее построения и функционирования, определяет цели, задачи, приоритеты инновационного развития экономики, направления и средства их реализации.

Базисными сферами национальной экономики, создающими фундамент НИС, являются следующие сферы:

- генерации знаний (наука и ее сегменты в других секторах);
- распространения и применения знаний (исследования и разработки (ИР), производство товаров и услуг);
- коммерциализации нововведений (рынок научно-технической продукции, рыночные институты);
- образования и профессиональной подготовки кадров;
- инновационной инфраструктуры, включая финансовое обеспечение;
- управления и регулирования.

Организации и предприятия этих сфер в зависимости от степени их инновационности и креативности полностью или частично входят в НИС, образуя ее подсистемы, сегменты и их взаимосвязи, т. е. структуру НИС. В рамках этой общей модели формируются национальные особенности НИС. Они проявляются в большей или меньшей роли государства и частного сектора в выполнении названных функций, роли крупного и мелкого бизнеса, в соотношении фунда-

ментальных, прикладных исследований и разработок, в динамике развития, отраслевой и региональной структурах инновационной деятельности.

На рисунке 1 представлена условная модель НИС, описывающая взаимодействие указанных элементов.



Рисунок 1 – Структура национальной инновационной системы

Примечание – Источник [5, с. 6].

Данная модель показывает, что роль частного (предпринимательского) сектора состоит в создании технологий на основе собственных исследований и разработок в научных центрах крупных корпораций и малых наукоемких фирм и в рыночном освоении инноваций; роль государства – в содействии производству фундаментального знания (в университетах) и комплекса высоких технологий, а также в созда-

нии инфраструктуры и благоприятного институционального климата для инновационной деятельности.

Стратегия развития НИС ориентирована на повышение технологического уровня и конкурентоспособности производства, обеспечение выхода инновационной продукции на внутренний и внешние рынки сбыта, замещение импортной продукции.

Сложность и многоплановость проблемы совершенствования НИС в республике определяют как минимум два этапа ее решения.

На первом этапе (до 2010 г.) были использованы имеющиеся общие предпосылки и благоприятные условия – высококвалифицированные научные и инженерные кадры, научно-технический и производственный потенциал, перспективные заделы в ряде направлений науки и техники, развивающееся международное научно-техническое сотрудничество – с целью интеграции науки, образования, производства и рынка посредством сочетания традиционных и новых институтов (в частности, малых наукоемких фирм при научных организациях и УВО), других новых элементов инновационной инфраструктуры.

На втором этапе (до 2020 г.) предстоит решить задачу органичной интеграции НИС в глобальную инновационную систему мира с освоением всего арсенала мировых достижений, по крайней мере, на важнейших направлениях развития [6, с.177–178].

Национальная инновационная система Республики Беларусь представляет собой совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в Республике Беларусь.

Управление национальной инновационной системой Республики Беларусь осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, НАН Беларуси, иными государственными организациями, органами местного управления и самоуправления в пределах и в соответствии с их полномочиями.

Президент Республики Беларусь обладает следующими полномочиями:

- утверждает приоритетные направления научно-технической деятельности в Республике Беларусь;
- утверждает приоритетные направления инновационной политики;
- утверждает важнейшие инновационные проекты;
- утверждает (согласовывает) инновационные программы;
- принимает решения о создании научно-практических (производственных) центров;



- регулирует иные важнейшие вопросы, связанные с управлением национальной инновационной системой Республики Беларусь.

Совет Министров Республики Беларусь обладает полномочиями:

- утверждает приоритетные направления фундаментальных и прикладных научных исследований Республики Беларусь;
- утверждает приоритетные направления создания и развития новых и высоких технологий;
- утверждает перечни государственных программ: комплексных целевых научно-технических, фундаментальных и прикладных научных исследований, научно-технических (региональных, отраслевых);
- обеспечивает проведение (реализацию) государственной инновационной политики.

Республиканские органы государственного управления, НАН Беларуси, иные государственные организации обладают следующими полномочиями:

- разрабатывают предложения о приоритетах государственной инновационной политики;
- участвуют в формировании и реализации программ различных уровней и инновационных проектов;
- выступают государственными заказчиками государственных, научно-технических программ и программ фундаментальных и прикладных научных исследований;
- создают научные, конструкторско-технологические и проектные организации;
- осуществляют контроль за выполнением программ и инновационных проектов, финансируемых за счет средств республиканского бюджета, и за целевым использованием этих средств;
- участвуют в создании и развитии инновационной инфраструктуры.

Органы местного управления и самоуправления обладают следующими полномочиями:

- осуществляют формирование и реализацию научно-технических программ и инновационных проектов;
- выступают государственными заказчиками региональных научно-технических и иных программ инновационного развития областей;
- осуществляют контроль за выполнением региональных научно-технических программ и инновационных проектов;
- создают и содействуют созданию и развитию субъектов инновационной инфраструктуры [7].

Важное направление реализации государственной научно-технической политики – развитие инновационной инфраструктуры, которая является связующим звеном между разработчиком инноваций, заинтересованным производителем новой продукции или потребителем наукоемкой технологии и, в конечном итоге, рынком. В настоящее время в Беларуси основы такой инфраструктуры сформированы Указом Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 г. № 1 «Об утверждении положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры» [8].

Согласно законодательству, инновационная инфраструктура – это совокупность отраслей, предприятий, организаций, учреждений, деятельность которых призвана обеспечить содействие в создании производств с новыми технологиями, осуществлять инновационную деятельность от поиска (разработки) нововведения до его реализации, участвовать в финансировании инновационных проектов, проводить комплекс мероприятий, направленных на передачу инноваций из сферы их разработки в сферу практического применения.

В Республике Беларусь к основным субъектам инновационной инфраструктуры отнесены:

- научно-технологические парки (технопарки), способствующие развитию предпринимательства в научно-технической сфере путем создания благоприятных условий;
- центры трансферта технологий – организации, целью которых является обеспечение передачи инноваций из сферы их разработки в сферу практического использования;
- научно-производственные центры, создающиеся с целью внедрения научных разработок в производство, повышения наукоемкости производства;
- информационные и маркетинговые центры – организации по изучению рынка и воздействию на потребительский спрос в целях расширения сбыта товаров и повышения их конкурентоспособности;
- бизнес-инкубаторы – организации, оказывающие различного рода помощь молодым организациям (консультирование по вопросам ведения бизнеса, предоставление помещения, оборудования и т. д.).

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 раз-

вития белорусской экономики.

Комплексный прогноз, или программа, научно-технического прогресса (КП НТП) до 2020 г. является важнейшим прогнозным документом, отражающим приоритетные направления развития науки и техники, обосновывающим практические мероприятия, обеспечивающие их максимально возможное и эффективное использование в народном хозяйстве. Комплексный прогноз включает следующее:

- рекомендации по динамике, структуре и использованию научно-образовательного потенциала страны, на основе которых формируются приоритеты отдельных направлений НИОКР;
- предложения по основным направлениям структурной политики, т. е. по формированию основных направлений НТП и соответствующему распределению трудовых, материальных и финансовых ресурсов (именно в распределении ресурсов практически реализуется принцип приоритетности);
- обоснование хозяйственных, организационных и других необходимых предпосылок для ускорения НТП в избранных направлениях.

В комплексный прогноз входят предложения по разработке научно-технических программ; обоснование народнохозяйственной значимости решения научно-технических проблем; характеристика основного содержания намеченных технических сдвигов; требования к НИОКР, смежным областям развития науки и техники; оценка сроков и масштабов решения научно-технических проблем, затрат на их реализацию и внедрение, ожидаемого социально-экономического эффекта; рекомендации по материальному и организационному обеспечению научно-технических программ.

Представленные в комплексном прогнозе направления развития научно-технических программ носят глобальный характер в рамках долгосрочной стратегии развития республики и служат основой для определения направлений развития инновационной деятельности, выделения и обоснования приоритетов на ближайшую перспективу.

В соответствии с ним определены приоритетные направления научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. Приоритетные направления научно-технической деятельности на 2011–2015 гг. направлены на повышение уровня конкурентоспособности белорусской экономики и ее экспортного потенциала за счет кардинального переоснащения, модернизации и создания новых производств в промышленности, строительстве, агропромышленном комплексе, энергетике, транспорте, связи, медицине и других отраслях экономики.

Новые направления научно-технической деятельности определяют базовые векторы получения и применения научных знаний, которые служат основой принципиально новых технологических решений. В то же время эти направления сохраняют преемственность с действующими приоритетами (рисунок 2).



Примечание – Источник [9].

## Рисунок 2 – Приоритеты и направления научно-технической деятельности в Республике Беларусь

В 2015 г. Национальной академией наук совместно с другими научными учреждениями страны был разработан комплексный прогноз научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и на период до 2030 г.

Реализация прогноза предполагается в три этапа, соответствующих трем предстоящим пятилетним периодам. На первом этапе «Создание платформы для новой экономики» (2016–2020 гг.) намечено формирование комплекса институциональных условий в целях повышения восприимчивости бизнеса и государственной экономики к инновациям, проведение комплексной структурной и технологической модернизации экономики путем осуществления «инвестиционного маневра» – отказа от поддержки нерентабельных предприятий и не окупаемых инвестиций, создание базы для развития новых высокотехнологичных производств и высококвалифицированного персонала для них.

Второй этап «Наращивание компетенций» (2021–2025 гг.) предусматривает приоритетное развитие по областям обновленной специализации научно-технической и производственной сферы, наращивание производств V и VI технологических укладов, формирование комплекса устойчивых ключевых компетенций в белорусской экономике, опережающее развитие сферы услуг. Ключевыми направлениями инвестирования (как государственного, так и частного) станут наука, образование, медицина и культура в целях формирования в стране «креативного класса» как основы общества знаний.

На третьем этапе «Поддержание лидерства» (2026–2030 гг.) за счет синергии созданной материальной базы неиндустриальной экономики и нового качества человеческого капитала прогнозируется развитие национальной экономики на основе производств V и VI технологических укладов, выход на лидирующие позиции в мире по отдельным научно-техническим направлениям, подключение к группе стран-лидеров по ряду критических технологий [4].

В прогнозе предусмотрены возможные механизмы реализации в рамках трех сценариев: пассивный сценарий, сценарий «жесткой» реформы, сценарий «мягкой» реформы (оптимизационный сценарий).

В составе государственных приоритетов в стратегической перспективе важнейшее место занимают такие, как:

- развитие человеческого капитала и культуры;

- опережающее развитие науки и совершенствование национальной инновационной системы;
- модернизация и интеллектуализация действующих производств с целью повышения производительности труда, энергоэффективности, фондо- и материалоотдачи;
- формирование и развитие отраслей VI технологического уклада (нано-, био-, IT-технологии, космос, атомная энергетика и др.);
- формирование единого научно-инновационного пространства в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС);
- раскрепощение предпринимательства и развитие государственно-частного партнерства;
- стимулирование инновационного развития регионов и территорий, рост их хозяйственной самостоятельности и ответственности;
- развитие транспортно-логистических сетей.

Реализация приоритетных направлений научно-технической деятельности Республики Беларусь направлена на создание инновационной наукоемкой и конкурентоспособной на мировом рынке экономики, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое развитие страны.

Кроме того, согласно Государственной программе инновационного развития, приоритетными направлениями являются:

- опережающее развитие наукоемких и высокотехнологичных подотраслей и производств: микроэлектроники, приборостроения, точного машиностроения, информационных технологий;
- увеличение удельного веса экспортоориентированных производств (автомобилестроение, автобусное и троллейбусное производство, станкостроительная и инструментальная промышленность, микроэлектроника, оптическая и оптико-механическая продукция, химическая продукция, фармацевтика и др.);
- расширение выпуска потребительских товаров, прежде всего, различных видов бытовой техники и электроники;
- повышение комплексности производств путем расширения кооперации внутри подотраслей;
- повышение качества, надежности, долговечности белорусских товаров, технологий, услуг;
- внедрение специальных программ по содействию экспорту высоко- и среднетехнологичных белорусских товаров на рынки Азии, Китая, Среднего и Ближнего Востока и других регионов.

Реализация приоритетных направлений на национальном уровне создаст новые инвестиционные возможности и обеспечит прогрессивные достижения в этих сферах деятельности. Соответственно,

максимальное использование имеющихся в Республике Беларусь предпосылок и создание благоприятной экономической и правовой среды для построения НИС станет эффективной институциональной моделью генерации, распространения и использования знаний, их воплощения в новых технологиях, продуктах и услугах во всех сферах жизни общества [6, с. 178–179].

Объективная потребность инновационного развития, становления инновационной экономики требует разработки новой концепции подготовки кадров. В ее основу должны быть положены такие принципы, как становление, развитие и самореализация творческой личности; ориентация на подготовку высококвалифицированных и высокоинтеллектуальных специалистов; обучение управлению социальными и психологическими аспектами процесса создания наукоемких нововведений, использованию творческого потенциала коллектива, ускоренному широкомасштабному внедрению в практику инновационных разработок; создание системы непрерывного обучения и повышения квалификации кадров, интегрированной в систему производства инновационной продукции; сотрудничество университетов с передовыми предприятиями страны, реализующими инновационные проекты, и их совместную деятельность в области разработки учебных программ, издания учебников и монографий по инновационным технологиям при подготовке специалистов высшей квалификации по новым специализациям и перспективным научно-инновационным направлениям [10, с. 30].

Учет данных факторов в свою очередь будет способствовать усилению инновационной активности предприятий страны, превращению инновационных процессов в фактор ее социально-экономического роста.

Целевое финансирование по приоритетным направлениям, контроль качества исполнения программ и проектов, а также подготовка профильных специалистов с инновационным мышлением позволит в конечном итоге создать те новые производства и отрасли, которые обеспечат устойчивое положение Беларуси на мировых рынках.

## **1.2. Мониторинг нормативно-правовых актов в области инновационного развития Республики Беларусь**

Правительство Республики Беларусь уделяет особое внимание созданию эффективного механизма правового регулирования научно-технической и инновационной деятельности, в котором особое место

должны занимать правовые инструменты государственного стимулирования и поддержки научной и инновационной деятельности.

Учитывая, что государство не только декларирует необходимость разработки новых технологий, но и непосредственно участвует в организации процесса их разработки и внедрения, жизненно необходимым становится построение эффективного механизма правового регулирования всех аспектов инновационного процесса: от финансирования, проведения научных исследований и разработок до реализации инновационной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Основой законодательной базы Республики Беларусь является Стратегия инновационного развития Республики Беларусь, предложенная Президентом Республики Беларусь в Послании белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь. В соответствии с ней Правительством страны разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. (№ 669 от 21 мая 2011 г.) [2]. Данная программа направлена на перевод национальной экономики в режим интенсивного развития с целью обеспечения решения важнейших для Республики Беларусь задач: по сбалансированности экономики, не менее чем трехкратного роста доли экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме белорусского экспорта, обеспечения положительного торгового баланса, а также решения вопросов импортозамещения, повышения позиции страны в международных рейтингах, в частности рейтинга глобальной конкурентоспособности по показателям «оснащенность новыми технологиями» и «инновационный потенциал», индекса экономической свободы по показателю «права интеллектуальной собственности».

Приоритетными задачами и направлениями инновационного развития в Государственной программе названы, во-первых, формирование и развитие высокотехнологичного сектора национальной экономики, во-вторых, формирование институциональной среды, благоприятной для интенсивного инновационного развития.

В программе определены следующие основные стратегические цели и задачи инновационного развития:

- развитие науки, научно-технической и инновационной деятельности;
- разработка основных приоритетных направлений инновационной и инвестиционной деятельности;
- повышение уровня конкурентоспособности реального сектора экономики;



- повышение экспорта товаров, услуг, технологий;
- рациональное использование природных ресурсов, охрана окружающей среды;
- развитие регионов, районов, малых и средних городов;
- вовлечение в инновационный процесс малых и средних предприятий;
- развитие свободных экономических зон;
- инновационное развитие в сфере энергоэффективности и использования возобновляемых источников энергии;
- развитие системы информационного и идеологического обеспечения программы [2].

В настоящее время разработаны нормативные правовые акты, в том числе закон «Об инновационной деятельности» (постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ от 16 ноября 2006 г. № 27-16), Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» (№ 425-З от 10 июля 2012 г.), определяющие такие основополагающие понятия, как «инновационная политика», «субъект инновационной деятельности», «инновационно активная организация», критерии для определения инновационной продукции и др. Названными актами устанавливаются правовые нормы, обеспечивающие достаточные экономические стимулы для осуществления инновационной деятельности как субъектами малого предпринимательства, так и крупными хозяйствующими субъектами; нормы прямого действия, предусматривающие предоставление субъектам инновационной деятельности определенных преимуществ перед иными субъектами хозяйствования Правительства Республики Беларусь [11; 12].

В законе Республики Беларусь от 4 мая 2010 г. «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам регулирования научной, научно-технической и инновационной деятельности» изложена новая редакция статьи 14 Закона Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики», в том числе то, что средства, предусмотренные в республиканском бюджете для финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности, используются на организацию деятельности и развитие материально-технической базы субъектов инновационной инфраструктуры, включая капитальные расходы, в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

В рамках данного закона принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 сентября 2010 г. № 1326 «О некото-

рых вопросах финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности» [13].

Впервые регламентирована возможность финансирования венчурных проектов за счет бюджетных средств с участием Белорусского инновационного фонда, а также предусмотрено предоставление ряда льгот организациям, реализующим проекты по созданию технопарков и прочих элементов инновационной инфраструктуры, возможность финансирования организации деятельности и развития субъектов инновационной инфраструктуры из средств республиканского бюджета, выделяемых на науку в указе Президента Республики Беларусь от 17 мая 2010 г. № 252 «О внесении дополнений и изменений в некоторые указы Президента Республики Беларусь».

Принятый указ Президента Республики Беларусь от 22 июля 2010 г. № 378 «Об утверждении приоритетных направлений научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 годы» определяет следующие приоритетные направления научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 гг.: энергетика и энергосбережение, агропромышленные технологии и производства, промышленные и строительные технологии и производства, медицина, медицинская техника и технологии, фармацевтика, химические технологии, нанотехнологии и биотехнологии, информационно-коммуникационные и авиакосмические технологии, новые материалы, рациональное природопользование, ресурсосбережение и защита от чрезвычайных ситуаций, обороноспособность и национальная безопасность [14].

Данным законодательным актом утверждена структура приоритетных направлений научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 гг.

На активизацию инновационной деятельности, стимулирование реализации перспективных инновационных проектов направлено постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 января 2010 г. № 98 «Об утверждении Положения о республиканском конкурсе инновационных проектов» [15].

Принятое постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 января 2010 г. № 110 «О внесении дополнения в Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 июля 2004 г. № 928 и признании утратившими силу некоторых постановлений Правительства Республики Беларусь и их отдельных положений» предусматривает внесение дополнения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 июля 2004 г. № 928 «Об усилении стимулирования труда работников науки и научного обслуживания». В нем

уточняется процедура отнесения научных организаций, научных структурных подразделений УВО, имущество которых находится в республиканской собственности, к определенной категории по оплате труда работников науки, в том числе вводятся критерии, которыми необходимо руководствоваться при принятии соответствующих решений.

На совершенствование порядка отнесения научных организаций, научных структурных подразделений учреждений высшего образования, имущество которых находится в республиканской собственности, к определенной категории по оплате труда работников науки направлено постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 февраля 2010 г. № 219 «О внесении изменений и дополнения в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь».

В его развитие принято постановление Национальной академии наук Беларуси и Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 25 марта 2010 г. № 3/10 «Об утверждении формы предложения для внесения в проект перечня государственных комплексных целевых научно-технических программ».

Принятое постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 февраля 2010 г. № 209 «Об утверждении Положения о рационализаторстве в Республике Беларусь» утверждает, что рационализаторским предложением признается техническое решение, предусматривающее создание или изменение конструкции изделия, технологии производства и применяемой техники, состава материала, являющееся новым и полезным для юридического лица, в адрес которого оно поступило, а также новое для него организационное решение, предусматривающее экономию и рациональное использование трудовых, топливно-энергетических и материальных ресурсов или иной положительный эффект.

Внесение изменений и дополнений в Положение о порядке и условиях государственного стимулирования создания и использования объектов права промышленной собственности, путем изложения его в новой редакции. Порядок и условия государственного стимулирования создания и использования объектов права промышленной собственности предусматривает постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 февраля 2010 г. № 237 «О внесении изменений и дополнений в Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 6 марта 1998 г. № 368».

Перечень приоритетных направлений фундаментальных и прикладных научных исследований Республики Беларусь на 2011–2015 гг. утвержден постановлением Совета Министров Республики Беларусь

от 19 апреля 2010 г. № 585 «Об утверждении перечня приоритетных направлений фундаментальных и прикладных научных исследований Республики Беларусь на 2011–2015 годы». При этом по содержанию государственные программы не должны выходить за рамки фундаментальных и прикладных научных исследований, обеспечивающих реализацию их приоритетных направлений.

На инновационную направленность развития Республики Беларусь ориентирован ряд постановлений:

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2010 г. № 608 «Об утверждении Протокола о внесении изменений в Соглашение о создании общего научно-технологического пространства государств-участников Содружества Независимых Государств 3 ноября 1995 г.»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 апреля 2010 г. № 631 «Об утверждении Положения о порядке составления заявки на выдачу патента на сорт растения»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 апреля 2010 г. № 661 «Об утверждении Положения о порядке составления заявки на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 мая 2010 г. № 694 «О заключении Меморандума между Правительством Республики Беларусь и Правительством Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 6 сентября 2010 г. № 1283 «Об изменении состава Комиссии по вопросам государственной научно-технической политики при Совете Министров Республики Беларусь».

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 мая 2010 г. № 790 «О некоторых мерах по созданию и внедрению современных интегрированных информационных систем и технологий» при Совете Министров Республики Беларусь создана межведомственная комиссия по координации работы республиканских органов государственного управления и иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь по вопросам создания и внедрения современных интегрированных информационных систем и технологий, определен ее состав, утверждено положение об этой комиссии.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 июля 2010 г. № 111 «О внесении дополнений и изменений в Постановле-

ния Совета Министров Республики Беларусь от 30 ноября 2007 г. № 1642 и от 21 марта 2009 г. № 346» предусматривается внесение дополнений и изменений в перечень административных процедур, осуществляемых Государственным комитетом по науке и технологиям и подчиненными ему государственными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, утвержденный постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 ноября 2007 г. № 1642, в части дополнения административной процедурой – аккредитацией научных организаций – и приведения в соответствии с законодательства некоторых административных процедур в сфере интеллектуальной собственности.

Утверждены положения о порядке разработки, финансирования и выполнения государственных программ научных исследований и положение о порядке организации и проведения государственной научной экспертизы постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 августа 2010 г. № 119 «О некоторых вопросах регулирования научной, научно-технической и инновационной деятельности».

Указом Президента Республики Беларусь от 13 сентября 2010 г. № 477 «О внесении изменений и дополнений в некоторые указы Президента Республики Беларусь по вопросам взимания косвенных налогов в таможенном союзе» предусматривается корректировка некоторых положений указа Президента Республики Беларусь от 4 апреля 2006 г. № 202 «Об освобождении от обложения ввозными таможенными пошлинами и налогом на добавленную стоимость товаров, предназначенных для обеспечения научной, научно-исследовательской и инновационной деятельности» в части замены понятия «для научно-исследовательских целей» понятием «для выполнения научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ». Данная замена обусловлена тем, что деятельность для научно-исследовательских целей четко не обозначена в Общегосударственном классификаторе видов экономической деятельности.

Принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 сентября 2010 г. № 1326 «О некоторых вопросах финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности» [11], в котором учтены произошедшие в последнее время изменения порядка формирования проекта республиканского бюджета на очередной финансовый год в соответствии с принятым Бюджетным кодексом Республики Беларусь, постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 31 декабря 2008 г. № 208 «О бюджетной классификации Республики Беларусь».

Предусматриваются также нормы, направленные на обеспечение согласованности актов законодательства в части полномочий Национальной академии наук Беларуси, определенных ее уставом, утвержденным указом Президента Республики Беларусь от 3 февраля 2003 г. № 56. Кроме того, уточнены цели финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности.

Дополнительные условия для финансовой поддержки инновационного развития Республики Беларусь определяет Указ Президента Республики Беларусь № 357 «О порядке формирования и использования средств инновационных фондов» от 7 августа 2012 г. Указ подчеркивает, что инновационные фонды являются государственными целевыми бюджетными фондами и создаются в целях финансирования развития высокотехнологичных отраслей, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики, формирования и развития инновационной инфраструктуры, выполнения новейших исследований и разработок, инновационных проектов, а также других мероприятий и работ [16].

Соответствующее положение определяет критерии, порядок финансирования инновационных проектов за счет средств инновационных фондов, указывает направления и порядок использования средств инновационных фондов, а также учета и оценки эффективности использования средств инновационных фондов.

Оказание государственной финансовой поддержки на ранних стадиях реализации инновационных проектов предусматривает указ Президента Республики Беларусь от 20 мая 2013 г. № 229 «О некоторых мерах по стимулированию реализации инновационных проектов» [17].

Принципиальная новизна предлагаемого подхода заключается в финансировании за счет бюджетных средств отдельных мероприятий инновационных проектов на безвозвратной основе. Субъектам малого инновационного предпринимательства и физическим лицам может быть предоставлен доступ к финансовым ресурсам на самых ранних стадиях проекта, имеющих высокую долю риска. Таким образом, впервые в законодательстве Республики Беларусь закреплено право на риск при осуществлении инновационной деятельности.

За государственной поддержкой могут обращаться субъекты малого предпринимательства, а также физические лица, реализующие инновационные проекты при содействии технопарков или инкубаторов малого предпринимательства. Поддержка будет оказываться поэтапно. Каждый последующий этап финансируется при успешном завершении предыдущего. На подготовительном и на конструкторско-

технологическом этапах финансовая поддержка оказывается на безвозвратной основе Белорусским инновационным фондом в виде гранта или инновационного ваучера. Для выполнения подготовительного этапа заявитель может получить инновационный ваучер на сумму не более 25 тыс. долл. США в эквиваленте, конструкторско-технологического этапа – грант или инновационный ваучер на сумму не более 100 тыс. долл. США. При этом заявитель принимает обязательство по целевому использованию денежных средств, а также по долевному участию собственными средствами в размере не менее 10% стоимости проекта. Для реализации производственного этапа заявитель может обратиться в Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей для получения займа на общепринятых условиях.

Решения о предоставлении государственной поддержки будет принимать создаваемая при Государственном комитете по науке и технологиям Республики Беларусь конкурсная комиссия. В ходе конкурсного отбора будет оцениваться новизна и актуальность, экономическая эффективность инновационного проекта.

Порядок и условия проведения конкурсного отбора инновационных проектов, порядок предоставления и использования инновационных ваучеров и грантов определены постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 4 октября 2013 г. № 888 «О некоторых мерах по реализации указа Президента Республики Беларусь от 20 мая 2013 г. № 229» (вместе с положением о порядке предоставления инновационных ваучеров и грантов).

Во многих странах программы финансовой поддержки субъектов инновационного предпринимательства реализуются с участием государства. При создании указа учтен международный опыт стимулирования коммерциализации перспективных разработок. Реализация в Республике Беларусь программ грантового финансирования значительно повышает «выживаемость» молодых инновационных предприятий, стимулирует инновационную активность, создает предпосылки дальнейшего развития сферы инновационной деятельности.

Принятое Постановление Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 23 января 2013 г. № 2 утвердило инструкцию «О порядке проведения инновационно-технологического мониторинга и создания комиссий по его проведению».

Инновационно-технологический мониторинг проводится в инициативном порядке по решению заинтересованной организации, заключившей договор о проведении инновационно-технологического мониторинга, комиссиями, которые создаются республиканскими органами государственного управления, иными государственными ор-

ганизациями, подчиненными Совету Министров Республики Беларусь, Национальной академией наук Беларуси, органами местного управления областного территориального уровня .

Целями инновационно-технологического мониторинга являются:

- оценка уровня технологического развития организации;
- оценка потенциальных возможностей осуществления инновационной деятельности организации;
- определение мер, направленных на дальнейшее совершенствование функционирования организации и повышение конкурентоспособности ее товаров (работ, услуг) [18].

По результатам проведения инновационно-технологического мониторинга выдается заключение об уровне технологического развития организации и ее потенциальных возможностях осуществления инновационной деятельности, в котором также должны содержаться предложения о мерах, направленных на дальнейшее совершенствование функционирования организации и повышение конкурентоспособности ее товаров (работ, услуг).

Важное направление реализации государственной научно-технической политики – развитие инновационной инфраструктуры, которая является связующим звеном между разработчиком инноваций, заинтересованным производителем новой продукции или потребителем наукоемкой технологии и, в конечном итоге, рынком. В настоящее время в Беларуси основы такой инфраструктуры сформированы указом Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 г. № 1 «Об утверждении положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры».

Согласно законодательству, инновационная инфраструктура – это совокупность отраслей, предприятий, организаций, учреждений, деятельность которых призвана обеспечить содействие в создании производств с новыми технологиями, осуществлять инновационную деятельность от поиска (разработки) нововведения до его реализации, участвовать в финансировании инновационных проектов, проводить комплекс мероприятий, направленных на передачу инноваций из сферы их разработки в сферу практического применения.

В Республике Беларусь к основным субъектам инновационной инфраструктуры отнесены:

- научно-технологические парки, способствующие развитию предпринимательства в научно-технической сфере путем создания благоприятных условий;



- центры трансферта технологий – организации, целью которых является обеспечение передачи инноваций из сферы их разработки в сферу практического использования;
- научно-производственные центры, создающиеся с целью внедрения научных разработок в производство, повышения наукоемкости производства;
- информационные и маркетинговые центры – организации по изучению рынка и воздействию на потребительский спрос в целях расширения сбыта товаров и повышения их конкурентоспособности;
- бизнес-инкубаторы – организации, оказывающие различного рода помощь молодым организациям (консультирование по вопросам ведения бизнеса, предоставление помещения, оборудования и т. д.) [19].

Белорусский инновационный фонд создан для усиления государственной поддержки инновационной деятельности в республике. Основные направления его деятельности: финансовая поддержка инновационных проектов, содействие созданию и развитию основанных на высоких технологиях производств; венчурные организации, создаваемые для осуществления инвестиционной деятельности в сфере создания и реализации инноваций, а также финансирования инновационных проектов.

Согласно Стратегии технологического развития Республики Беларусь на период до 2015 г. (№ 1420 от 1 октября 2010 г.) в целях обеспечения малых инновационных предприятий финансированием будет осуществляться содействие созданию венчурных организаций (фондов), в том числе с участием государства. Необходимо совершенствование деятельности Белорусского инновационного фонда в направлении преимущественно финансирования венчурных проектов малых инновационных предприятий. Для развития венчурного финансирования в республике в 2011–2012 гг. планируется создание фондовой биржи для котировки и продажи акций частных высокотехнологичных организаций.

Следует отметить, что венчурное финансирование является одним из доказавших на опыте развитых стран свою эффективность направлений инвестирования ресурсов в инновационную сферу. Главным преимуществом данной формы финансирования является готовность к высоким рискам, отсутствие требования к объекту инвестиций залога и уплаты процентов. Венчурные организации инвестирование ресурсов осуществляют путем покупки акций предприятия. При этом, вкладывая средства в инновационные проекты, венчурные организации участвуют в управлении ими.

Однако следует отметить, что все субъекты инновационной инфраструктуры подлежат регистрации в государственном комитете по науке и технологиям (ГКНТ). Статус субъекта инновационной инфраструктуры предоставляется юридическому лицу сроком на три года. Этот срок может продлеваться по решению Государственного комитета по науке и технологиям. Основанием для отказа в регистрации в данном статусе является отсутствие значимости бизнес-проекта. Государственным комитетом по науке и технологиям разработано положение, где определены критерии, с помощью которых определяется эта значимость.

Субъекты инновационной инфраструктуры, а также субъекты хозяйствования, работающие по договорам с научно-технологическими парками, получают право на снижение арендных платежей и налоговые льготы.

С целью привлечения ученых, специалистов к работе в области инноваций принято положение «О Республиканском конкурсе инновационных проектов». Данным положением устанавливается порядок организации и проведения республиканского конкурса инновационных проектов (далее – конкурс). Конкурс проводится ежегодно Государственным комитетом по науке и технологиям при участии Министерства образования, Национальной академии наук Беларуси и других заинтересованных организаций. Конкурс является открытым и проводится в целях:

- стимулирования реализации перспективных инновационных проектов;
- содействия в поиске инвестиционной поддержки инновационных проектов;
- коммерциализации результатов научных исследований и разработок.

В рамках конкурса рассматриваются инновационные проекты с детально проработанной стратегией реализации (коммерциализации).

Представленные на конкурс инновационные проекты должны соответствовать приоритетным направлениям научно-технической деятельности в Республике Беларусь, утвержденным в установленном порядке. Конкурс проводится по номинациям «Лучший инновационный проект» и «Лучший молодежный инновационный проект». Участниками конкурса могут быть юридические и физические лица. В номинации «Лучший молодежный инновационный проект» могут участвовать физические лица, возраст которых не превышает 35 лет.

В целях стимулирования инновационной деятельности указ Президента Республики Беларусь 7 сентября 2009 г. № 441 «О дополни-

тельных мерах по стимулированию научной, научно-технической и инновационной деятельности» (в редакции указов Президента Республики Беларусь от 25 ноября 2010 г. № 607 от 26 мая 2011 г. № 216) определяет порядок оплаты труда работников научных организаций, выполняющих наиболее значимые для Республики Беларусь научные исследования и разработки по приоритетным направлениям научной и научно-технической деятельности.

В соответствии с имеющимся постановлением Министерства образования Республики Беларусь «Об утверждении и введении в действие образовательных стандартов по специальностям высшего образования первой ступени» (от 7 августа 2008 г. № 64) на сегодняшний день образовательные стандарты подготовки специалистов по инновационным специальностям в Республике Беларусь стали более адаптированными к реальным потребностям современной экономики [20].

Так, были разработаны следующие постановления, утверждающие требования к обязательному минимуму содержания учебных программ и компетенциям по дисциплинам, которые предусматривают инновационные знания: постановление Министерства образования Республики Беларусь от 24 августа 2012 г. № 108 «Об утверждении, введении в действие образовательных стандартов высшего образования второй ступени (магистратуры)»; постановление Министерства образования Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 47 «Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов»; постановление Министерства образования Республики Беларусь от 16 июля 2014 г. № 107 «Об утверждении, введении в действие образовательных стандартов II ступени высшего образования» [21]–[23].

В целях сохранения и развития кадрового потенциала научно-технического и инновационного комплекса страны создан единый механизм планирования подготовки научных работников высшей квалификации на основе государственного заказа. Ежегодно государство оказывает существенную поддержку талантливым молодым ученым, назначая стипендии Президента Республики Беларусь и выделяя гранты Министерства образования и Национальной академии наук Беларуси. Кроме того, указ Президента Республики Беларусь от 26 апреля 2010 г. № 199 «О некоторых вопросах формирования, ведения и использования банков данных одаренной и талантливой молодежи» утвердил Положение о порядке формирования, ведения и использования банков данных одаренной и талантливой молодежи, призванное обеспечить эффективное использование творческого и

интеллектуального потенциала одаренной и талантливой молодежи, оказать помощь в ее профессиональной деятельности [24].

Безусловно, одним из основных принципов формирования и реализации государственной научно-технической политики Республики Беларусь является обеспечение свободы научной, научно-технической и инновационной деятельности (ст. 5 Конституции Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики»). Сочетание государственного регулирования с творческой инициативой субъектов научной деятельности и свободой научного поиска рассматривается в качестве одного из основных принципов государственного регулирования научной деятельности (ст. 4 Конституции Республики Беларусь).

В целях установления единства употребления и толкования специальных терминов, употребляющихся в методических указаниях и рекомендациях, разработанных согласно Плану первоочередных мер по совершенствованию управления инновациями, утвержденному первым заместителем Премьер-министра Республики Беларусь В. И. Семашко 2 ноября 2010 г. во исполнение поручения государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь государственным учреждением «Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы» разработан глоссарий по научно-технической, инновационной деятельности, разработке и постановке инновационной продукции на производство. Глоссарий предназначен для работников органов государственного управления, выступающих в роли государственных заказчиков программ инновационного развития, специалистов научных, научно-производственных, научно-практических организаций и предприятий, индивидуальных предпринимателей и других юридических и физических лиц, участвующих в реализации программ инновационного развития Республики Беларусь, отраслей и регионов.

В глоссарии собрана основная специальная терминология (около 300 терминов), характеризующая научно-техническую, инновационную деятельность, разработку и постановку на производство инновационной продукции, ее сертификацию и технологический аудит инновационных производств [25].

Глоссарий составлен на основе соответствующих статей действующих нормативных правовых актов Республики Беларусь, важнейших технических нормативных правовых актов, регламентирующих научно-техническую, инновационную деятельность, постановку продукции на производство, развитие инновационной инфраструктуры.

Таким образом, крупные инновационные идеи, выдвигаемые сего-

дня белорусской наукой, вытекают из принципиально новых знаний. Однако использование полученных новых знаний в реальном секторе экономики невозможно без наличия эффективной нормативно-правовой базы в области инновационного развития Республики Беларусь.

### **1.3. Современные тенденции развития высшей школы Республики Беларусь в условиях формирования инновационной модели экономики**

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 [26, с. 158].

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 [26, с. 159].

В связи с этим совершенствование деятельности системы высшего образования Республики Беларусь является одним из основных направлений государственной образовательной политики.

Особая роль образования подтверждается тем фактом, что средний уровень грамотности взрослого населения является важнейшим показателем развитости страны, залогом ее процветания и стабильности. Именно образовательный потенциал государства ложится в основу определения индекса человеческого развития и определяет место страны в мировых рейтингах.

Исследование, проведенное ЮНЕСКО в 2014 г., показало, что количество студентов по отношению к численности населения в соответствующем возрасте составляет в Беларуси 91,5%. Опережают нашу страну в этом рейтинге только Республика Корея – 98,4%; США – 94,3; Финляндия – 93,7%. В Испании этот показатель составляет 84,6%; Украине – 79,7; Эстонии – 76,7; России – 76,1; Литве – 74,0; Польше – 73,2; Австрии – 72,4; Швеции – 70,0; Германии – 61,7;

Франции – 58,3; Казахстане – 44,5%. В исследовании учитывались все обучающиеся студенты, в том числе и те, кто получает и среднее профессиональное образование, однако являются потенциальными потребителями образовательных услуг высшего образования [27, с. 265].

Доказано, что в тех странах, где государственная политика строится на приоритетах образования, достаточно быстро появляются прогрессивные социальные изменения и культурные преобразования. Так, повышение образовательного уровня работников обеспечивает в США, Германии, Японии до 40–60% прироста национального дохода [27, с. 266].

Концепция образования в мире за последние годы претерпела существенные изменения. Если раньше обновление знаний на планете происходило каждые 20–30 лет, то сегодня они обновляются на 20% в год, т. е. полностью за каждые пять лет, а в некоторых областях науки еще быстрее. В условиях быстроменяющегося содержания знаний, постоянного их обновления, активного использования инновационных технологий обучения во всех странах идет реформирование высшей школы, основными направлениями которого являются непрерывность, диверсификация, фундаментализация, гуманизация, демократизация, и, конечно, интегрированность в единое образовательное пространство [28, с. 39].

Основными мировыми тенденциями последнего десятилетия в системе высшего образования также являются интернационализация и глобализация сферы высшего образования; постепенный отказ от массового унифицированного высшего образования и его модификация под запросы малых групп людей; рост международной торговли образовательными услугами; жесткая международная конкуренция в сфере образования; сокращение «жизненного цикла» знаний, умений и навыков; стремительно возрастающий поток информации; диверсификация высшего образования по институциональным формам, уровням и содержанию – в дистанционном формате; преобразование университетов в экономические корпорации, где студенты теперь выступают в качестве клиентов корпорации, покупателей на рынке образовательных услуг [29, с. 61].

Мировые тенденции реформирования и модернизации системы образования ставят перед белорусской образовательной системой также задачи совершенно нового уровня.

Приоритетными задачами развития высшего образования Республики Беларусь являются:

- дальнейшее развитие интеграции учреждений высшего образования, науки и производства, развитие университетов как образова-

тельно-научно-производственных комплексов, обеспечивающих генерацию новых знаний и технологий и трансферт их в образование;

- увеличение объема экспорта образовательных услуг и объемов экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции;

- существенное расширение целевой подготовки специалистов, как наиболее действенного механизма по удовлетворению острых кадровых потребностей отраслей экономики и социальной сферы;

- совершенствование дистанционной формы высшего образования;

- развитие системы университетского менеджмента в направлении автоматизации образовательных и кадровых сервисов [30, с. 124].

Данные приоритеты определяются государственной инновационной политикой, направленной на решение следующих стратегических задач:

- развитие науки, научно-технической и инновационной деятельности;

- разработка основных приоритетных направлений инновационной и инвестиционной деятельности;

- повышение уровня конкурентоспособности реального сектора экономики;

- повышение экспорта товаров, услуг, технологий;

- рациональное использование природных ресурсов, охрана окружающей среды;

- развитие регионов, районов, малых и средних городов;

- вовлечение в инновационный процесс малых и средних предприятий;

- развитие свободных экономических зон;

- инновационное развитие в сфере энергоэффективности и использования возобновляемых источников энергии;

- развитие системы информационного и идеологического обеспечения программы [30, с. 124].

Для реализации данных задач государственной инновационной политики Республика Беларусь должна располагать соответствующим высококвалифицированным кадровым потенциалом.

В рамках принятой национальной стратегии устойчивого социального развития Республики Беларусь формирование системы высшего образования на период до 2020 г. планируется осуществлять на основе реализации принципов государственной политики в области высшего образования, нацеленных на подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса.

Формирование эффективной модели конкурентоспособной систе-

мы образования Республики Беларусь не может происходить в отрыве от процессов формирования единого Европейского пространства высшего образования. Вектор развития системы высшего образования Беларуси в данном аспекте задается Болонским процессом и Сорбонской декларацией, подписанной в мае 1998 г. министрами Франции, Германии и Великобритании [31, с. 102].

Именно Сорбонская декларация формирует основные критерии повышения качества образования. Эти критерии направлены на улучшение международной прозрачности учебных программ (курсов) и признание квалификаций путем постепенного согласования циклов подготовки и приближения к рамке квалификаций Европейского пространства высшего образования, содействие мобильности студентов, преподавателей и научных работников, а также на разработку общей системы ступеней и программ высшего и последиplomного образования [32, с. 56–57].

Изменения, происходящие в европейской высшей школе, нашли свое отражение в принятии ряда нормативных документов, таких как указ Президента Республики Беларусь «О присоединении Республики Беларусь к Конвенции о признании квалификаций, относящихся к высшему образованию в Европейском регионе», закон «Об образовании», Положение о ступенях высшего образования, закон Республики Беларусь «О Высшем образовании», письмо Министерства образования Республики Беларусь «Об организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2014/2015 учебном году», постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Государственной программы развития высшего образования на 2011–2015 годы» [33]–[38].

Важным событием для системы образования стало принятие 13 января 2011 г. Кодекса Республики Беларусь об образовании [39].

Тем самым, впервые в стране решена задача модификации общественных отношений в сфере образования, сформирована самостоятельная отрасль права – образовательного. Уточнена структура национальной системы образования. Обновлены название и содержание уровней образования [40, с. 150].

В настоящее время в системе высшего образования Республики Беларусь:

- создана целостная законодательная система, регламентирующая деятельность высшей школы;
- введены дифференцированные сроки подготовки специалистов на I ступени высшего образования (4–6 лет);
- специальности I и II ступеней высшего образования обеспечены



образовательными стандартами, стержневой основой которых является компетентностный подход, позволяющий более адресно сформулировать требования к выпускникам, их профессиональным и личностным компетенциям;

- внедрена и сертифицирована система менеджмента качества, соответствующая международным стандартам серии ИСО 9001;
- университеты имеют развитую сеть международных связей;
- ежегодно пересматривается сложившаяся структура подготовки специалистов: открывается подготовка по новым специальностям, обеспечивающим кадровую потребность по специальностям, востребованным организациями-заказчиками кадров [30, с. 126].

Немаловажное значение в формировании кадрового потенциала для инновационной экономики приобретает последипломное образование. Последипломное образование – уровень основного образования, направленный на развитие личности аспиранта, докторанта, соискателя и реализацию их интеллектуального и творческого потенциала, формирование профессиональных навыков организации и проведения научных исследований [40, с. 154].

Последипломное образование подразделяется на две ступени:

- аспирантура (адъюнктура) – первая ступень последипломного образования, направленная на подготовку специалистов, обладающих навыками планирования и самостоятельного проведения научных исследований, глубокими теоретическими знаниями, позволяющими подготовить квалификационную научную работу (диссертацию) на соискание ученой степени кандидата наук;

- докторантура – вторая ступень последипломного образования, направленная на подготовку специалистов, обладающих навыками организации научно-исследовательской работы по новому направлению научных исследований или в развитие существующих актуальных направлений научных исследований, аналитического обобщения результатов научной деятельности, позволяющими подготовить квалификационную научную работу (диссертацию) на соискание ученой степени доктора наук.

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 54 УВО, из них 45 государственных и 9 частных. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 382 специальности высшего образования, 320 направлений специальностей, 1142 специализации [41, с. 6].

На начало 2014/2015 учебного года из 45 УВО государственной формы собственности 31 являются университетами, 8 – академиями, 4 – институтами, 2 – высшими колледжами. Государственные УВО

находятся в подчинении 12 органов государственного управления, республиканских органов государственного управления и государственных органов: Министерство образования – 24 УВО; Министерство сельского хозяйства и продовольствия – 3; Министерство здравоохранения – 4; Министерство культуры – 3; Министерство связи и информатизации – 1; Министерство спорта и туризма – 1; Министерство внутренних дел – 2; Министерство обороны – 1; Министерство транспорта и коммуникаций – 2; Министерство по чрезвычайным ситуациям – 2; Государственный пограничный комитет – 1 УВО; Администрация Президента Республики Беларусь [41, с. 16].

С учетом штатных совместителей в УВО государственной формы собственности республики работает 22 159 преподавателей, из них доктора наук – 1 285 чел., кандидаты наук – 8 409 чел. Ученое звание профессора имеют 1 219 чел., доцента – 7 034 чел. [30, с. 126].

В УВО системы Министерства образования в этом же качестве работают 889 докторов наук и 5 642 кандидата наук, а всего 14 982 штатных преподавателя, из которых 786 человек имеют ученое звание профессора и 4 809 звание доцента [41].

В УВО частной формы собственности Республики Беларусь работает 1 137 штатных преподавателей, из которых 50 имеют ученое звание профессора и 370 звание доцента; 56 преподавателей имеют ученую степень доктора, 416 – кандидата наук. Кроме того, в этих УВО работают 156 преподавателей на условиях штатного совместительства [42, с. 142].

Высшее образование в Беларуси перешло из категории «элитное» в категорию «массовое» и стало более доступным. Наметилась тенденция к превращению высшего образования не просто в массовое явление, а в некий обязательный атрибут современного человека. В связи с этим в Беларуси происходит увеличение среди молодежи удельного веса лиц, ориентирующихся на получение высшего образования [43, с. 197].

Выбирая специальность и УВО абитуриенты и их родители во многом руководствуются общественным мнением относительно популярности и престижности тех или иных специальностей. На вопрос одного из исследований «Кем хотят работать старшеклассники?» были получены следующие ответы:

- менеджером – 23%;
- специалистом по финансам – 15%;
- специалистом по рекламе, маркетингу, PR – 15%;
- лингвистом, переводчиком – 9%;
- психологом – 8%;

- IT-специалистом – 8%;
- дизайнером – 4%;
- инженером, архитектором – 4%;
- врачом – 4%;
- журналистом – 3%;
- HR-менеджером – 3%;
- социологом – 2%;
- юристом – 2% [44, с. 221].

Доминирующим мотивом получения высшего образования является получение определенного статуса в обществе, возможность хорошего заработка в будущем, перспективы трудоустройства. Как показывает практика, основными факторами при выборе УВО являются такие, как:

- удобное расположение УВО;
- контакты с зарубежными УВО и другими организациями;
- количество изучаемых иностранных языков;
- возможность получения двух дипломов;
- бренд УВО;
- положительные отзывы знакомых;
- спортивные сооружения УВО, наличие спортивных секций;
- форма оплаты обучения;
- наличие магистратуры;
- наличие известных преподавателей [44, с. 221].

Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в УВО, на начало 2014/2015 учебного года составляет 362 907 чел. [45, с. 368].

В таблице 1 представлена численность студентов Республики Беларусь по областям за период с 2013 по 2015 гг.

**Таблица 1 – Численность студентов по областям в 2013/2014–2014/2015 учебных годах**

Область	Число учреждений образования		Численность студентов			
	2013/2014 учебный год	2014/2015 учебный год	2013/2014 учебный год, чел.	2014/2015 учебный год, чел.	Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
Республика Беларусь	54	54	395 268	362 907	–32 361	91,8
Брестская	4	4	32 565	29 555	–301	90,8
Витебская	5	5	42 312	39 809	–2 503	94,1
Гомельская	7	7	47 693	42 444	–5 249	88,9

Окончание таблицы 1

Область	Число учреждений образования		Численность студентов			
	2013/2014 учебный год	2014/2015 учебный год	2013/2014 учебный год, чел.	2014/2015 учебный год, чел.	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
Гродненская	3	3	29 136	27 303	-1 833	93,7
г. Минск и Минская	30	30	207 454	190 789	-16 665	91,9
Могилевская	5	5	36 108	33 007	-3 101	91,4
Примечание – Источники: [41], [46].						

Как следует из таблицы 1, основной контингент обучающихся студентов сосредоточен в столице. Далее по количеству студентов лидирует Гомельская область, меньше всего студентов обучается в Гродненской области. Основные количественные характеристики контингента УВО государственной формы собственности приведены в приложении А.

По сравнению с прошлым годом наблюдается тенденция изменения контингента студентов в сторону его уменьшения на дневной и заочной форме обучения. Так, в 2014/2015 учебном году по сравнению с 2013/2014 учебным годом в учреждениях высшего образования Министерства образования Республики Беларусь количество студентов всех форм получения образования уменьшилось на 8,2%, или на 21 620 чел., в том числе количество студентов очной (дневной) формы получения образования сократилось на 6,9%, или на 9 350 чел. Что касается заочной формы получения образования, то здесь снижение составило 9,8% (12 362 чел.) [41], [46].

Вместе с тем контингент магистрантов по сравнению с прошлым годом имеет тенденцию к увеличению (приложение Б).

В 2014/2015 учебном году по сравнению с 2013/2014 учебным годом количество магистрантов дневной формы обучения увеличилось на 10,4%, или 195 человек. Что касается заочной формы обучения, то здесь увеличение составило 16,4%, или 619 чел. [30, с. 129].

Общий прием, общее количество и выпуск студентов УВО государственной и частной форм собственности в 2012/2013, 2013/2014 и 2014/2015 учебных годах приведены в приложении В [41], [46].

Данные, представленные в приложении В свидетельствуют о том, что в 2014 г. в УВО государственной формы собственности республики поступило 59 228 чел., что на 4 668 чел. меньше, чем в прошлом году и на 20 081 чел. меньше, чем в 2012 г. Из числа поступивших в

УВО государственной формы собственности 30 969 чел. (52,3%) будут обучаться на договорных условиях, что на 4 639 чел. меньше, чем в прошлом году.

Выпуск специалистов из УВО государственной формы собственности республики в 2014 г. составил 71 300 чел., что на 1 871 чел. больше, чем в 2013 г. и на 1 198 чел. меньше, чем в 2012 г. [30, с. 130].

Выпуск специалистов из УВО частной формы собственности Республики в 2014 г. составил 9 845 чел. (2 579 чел. по дневной и 7 266 чел. по заочной форме обучения), что на 3 444 чел. меньше, чем в 2013 г. и на 2 208 чел. меньше, чем в 2012 г.

Особую значимость в системе высшего профессионального образования приобретает подготовка магистров в практико-ориентированной магистратуре УВО Республики Беларусь. Магистратура, рассматриваемая как составляющая непрерывного образования, все более привлекательна для выпускников УВО, а с окончательным переходом на двухступенчатую систему высшего образования, количество желающих обучаться в магистратуре возрастает [47, с. 9].

Введение многоуровневой системы высшего образования в Республике Беларусь связано с новыми требованиями, предъявляемыми к подготовке специалиста в современную эпоху. Специалист должен обладать высокой степенью самостоятельности, ответственности, готовностью учиться в течение всей жизни. Его конкурентоспособность должна определяться не только степенью его адаптации к сфере профессиональной деятельности, быстротой переобучения, овладения смежными профессиями, но и готовностью к непрерывному образованию, саморазвитию необходимых профессиональных качеств, самообразованию [48, с. 213].

Сегодня магистратура особенно привлекательна для инновационно-мыслящих специалистов, обладающих высоким творческим потенциалом и новыми компетенциями: способностью не бояться перемен, а наоборот, готовить их и управлять ими; генерировать, поддерживать и оценивать новые идеи; стимулировать превращение инновационных идей в высокотехнологичные конкурентоспособные продукты [49, с. 291].

Наблюдается тенденция увеличения числа желающих продолжить обучение на второй ступени практико-ориентированной магистратуры и расширения количества магистерских программ. Контингент магистрантов государственных УВО на начало 2013/2014 учебного года в Республике Беларусь составил 7 063 чел., из них на дневную форму получения образования зачислено 2 517 чел., вечернюю – 217, заочную – 4 329 чел. [50, с. 193].

Общий прием, общее количество и выпуск магистрантов УВО государственной и частной форм собственности в 2012/2013, 2013/2014 и 2014/2015 учебных годах приведены в приложении Г [41], [46].

В УВО частной формы собственности обучалось в 2014/2015 учебном году 768 магистрантов (что на 279 чел. больше, чем в прошлом году и на 496 чел. больше, чем в 2012/2013 учебном году).

В 2014 г. прием в УВО частной формы собственности составил 492 магистранта (что на 194 чел. больше, чем в прошлом году и на 301 чел. больше, чем в 2012/2013 учебном году).

Выпуск специалистов из УВО частной формы собственности Республики в 2014 г. составил 128 магистрантов, что на 21 чел. больше, чем в прошлом году и на 39 чел. больше, чем в 2012/2013 учебном году [30, с. 131].

В 2014 г. в УВО государственной формы собственности республики поступило 5 478 магистрантов, что на 577 человек больше, чем в прошлом году и на 1 202 чел. меньше, чем в 2012 г.

Выпуск специалистов из УВО государственной формы собственности республики в 2014 г. составил 3 633 магистранта, что на 421 чел. больше, чем в прошлом году и на 660 человек больше, чем в 2012 г. [30, с. 132].

В последние годы намечается тенденция сокращения студентов, обучающихся на договорных условиях. Из числа поступивших в 2013 г. в учреждения высшего образования государственной формы собственности 55,7% студентов обучались на договорных условиях.

Ведущую роль в предоставлении платного высшего образования играют государственные УВО, где обучается 98,55% контингента студентов. Всего в УВО государственной формы собственности обучается 59,6% от общего количества студентов. В секторе частных УВО, где все образование является платным, контингент за последние пять лет сократился [27, с. 268].

В государственных учреждениях высшего образования Республики Беларусь в настоящее время обучается 14 328 студентов и магистрантов, которые постоянно проживают на территориях иностранных государств, что составляет 3,9% от общего количества обучающихся студентов в Республике Беларусь [30, с. 132].

Показатели приема, обучения и выпуска студентов, которые постоянно проживают на территориях иностранных государств (десять первых стран по общей численности иностранных студентов), а также контингент иностранных студентов и магистрантов Республики Беларусь, постоянно проживающих на территории иностранных государств, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – **Контингент иностранных студентов и магистрантов Республики Беларусь в 2013/2014–2014/2015 учебных годах, постоянно проживающих на территории иностранных государств, чел.**

2013/2014 учебный год				2014/2015 учебный год			
Государство	Принято	Обучается	Выпуск	Государство	Принято	Обучается	Выпуск
Туркменистан	1 882	7 823	519	Туркменистан	1 523	8 293	1 087
Российская Федерация	415	1 537	213	Российская Федерация	391	1 341	178
Китай	188	939	373	Китай	185	801	273
Нигерия	128	335	3	Нигерия	145	474	7
Азербайджан	38	254	57	Азербайджан	80	305	71
Иран	81	237	16	Иран	102	296	20
Казахстан	70	169	11	Таджикистан	40	214	11
Украина	35	145	29	Ливан	65	200	29
Ливан	41	137	28	Казахстан	76	197	47
Турция	35	124	17	Украина	60	154	21
Примечание – Источники: [41], [46].							

Наблюдается тенденция увеличения контингента студентов и магистрантов, заинтересованных получить высшее образование в Республике Беларусь из Туркменистана, Нигерии, Азербайджана, Ирана, Казахстана, Украины, Ливана. Вместе с тем наметилась тенденция к снижению из таких стран, как Российская Федерация, Китай и др.

На обучение в иностранные учебные заведения в 2013/2014 учебном году направлено 96 студентов республики, в том числе в Китай – 39, Россию – 13, Литву – 11, Испанию – 7, Германию – 5 и другие страны [46].

В 2014/2015 учебном году на обучение в иностранные учебные заведения направлено 135 студентов республики, в том числе в Китай – 59, Россию – 17, Литву – 13, Султан Аман – 9, Германию – 7 и другие страны [41].

Вместе с тем, несмотря на стабильную динамику роста объема образовательных услуг высшего образования в последние годы, некоторое сокращение потенциальных обучающихся может произойти вследствие наступающей «демографической ямы», что приведет к замедлению роста объемов образовательных услуг. Кризис, судя по кривой рождаемости, не закончится и к 2020 г., когда абитуриентами могут стать рожденные в 2002–2003 гг. УВО необходимо будет нивелировать последствия «демографической ямы» за счет массового привлечения иностранных студентов либо развивать формы образо-

вания для взрослых в дистанционном формате в сочетании с заочным [51, с. 216].

В связи с этим в перспективе (ближайшие 5–10 лет) аналитики прогнозируют некоторое сужение образовательного рынка Беларуси за счет ликвидации неконкурентоспособных учреждений образования и расширение за счет появления на рынке зарубежных провайдеров электронных образовательных услуг в дистант-формате, деятельность которых отследить сложно. УВО, не прошедшие глубокой и органичной компьютеризации и информатизации, не выдержат конкуренции, так как развитие технических средств доступа к информации, преодоление пространства с помощью Интернета создадут условия для присутствия на белорусском рынке образовательных учреждений различных форматов, предлагающих образовательные программы, не требующие аккредитации и лицензирования [52, с. 196].

Приоритетными задачами развития высшего образования с учетом принятой государственной политики в области образования являются дальнейшее развитие интеграции УВО науки и производства, развития университетов как образовательно-научно-производственных комплексов, обеспечивающих генерацию новых знаний и технологий и трансферт их в образование; расширение совместных образовательных программ с университетами Российской Федерации, находящимися на высоких позициях в мировых рейтингах, с целью формирования совместных учебных планов и обеспечения «включенного» образования; увеличение объема экспорта образовательных услуг и объема экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции (товаров, работ, услуг) в соответствии с доведенными плановыми показателями; существенное расширение целевой подготовки специалистов как наиболее действенного механизма по удовлетворению острых кадровых потребностей отраслей экономики и социальной сферы; обеспечение увеличения приема на вторую ступень высшего образования (магистратуру) как необходимое условие для подготовки кадров по инновационным направлениям развития экономики и социальной сферы; совершенствование дистанционной формы высшего образования в направлении обеспечения потребностей граждан в получении высшего образования в условиях полного или почти полного отсутствия необходимости посещения УВО; развитие системы университетского менеджмента в направлении автоматизации образовательных и кадровых сервисов [53, с. 8].

Инновационная направленность подготовки специалистов по маркетингу определяет необходимость выбора оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства. В таблице 3 пред-



ставлены данные о современных формах взаимодействия учреждений высшего образования Республики Беларусь с организациями и предприятиями.

Таблица 3 – **Направления и формы взаимодействия учреждений образования и организаций (предприятий)**

Направления взаимодействия	Формы взаимодействия учреждений образования и организаций (предприятий)
Обучение	Различные формы содействия трудоустройству выпускников УВО
	Спецкурсы и мастер-классы специалистов для студентов
	Участие специалистов в ГЭК и в учебном процессе
	Повышение квалификации и переподготовка кадров по заявкам предприятий и организаций
Производственный процесс	Учебно-практическое обучение на производственной базе
	Выездные занятия
	Организация филиалов кафедр на базе организаций (предприятий)
	Предоставление производственных мощностей отечественных и зарубежных организаций в качестве баз учебной практики студентам
Научно-методическая работа	Создание учебно-научных производственных комплексов
	Стажировка преподавателей в филиалах кафедр
	Рецензирование учебных программ учреждений образования специалистами-практиками
	Мониторинг качества образования и выявление проблем подготовки специалистов
Научно-исследовательская работа	Создание учебных и научно-производственных лабораторий, технопарков, бизнес-инкубаторов
	Проведение конкурсов научно-практических работ студентов, предметных олимпиад, научно-практических конференций, форумов и др.
	Выполнение научных исследований для организаций (предприятий) силами сотрудников и студентов
	Создание кластеров по приоритетным направлениям науки
Финансирование	Выделение грантов и стипендий лучшим студентам
	Плата за обучение
	Укрепление материально-технической базы учреждений образования посредством оказания финансовой (спонсорской) помощи
	Финансирование акций, проводимых учреждениями образования (спортивных, культурно-массовых), олимпийского движения
Примечание – Источник [54, с. 94–95].	

Важным направлением развития высшего образования в Республике Беларусь является расширение сотрудничества УВО с заказчиками – создание на предприятиях с высокотехнологичным производством учебно-научно-производственных комплексов и филиалов кафедр УВО.

Примером успешного приближения учебного процесса к производственному является деятельность филиалов кафедр учреждений образования.

Лидерами в создании таких структур на производстве являются ведущие УВО. Так, Белорусским государственным университетом информатики и радиоэлектроники (БГУИР) на профильных предприятиях открыто 17 филиалов кафедр университета, в том числе на НПО «Интеграл», Белорусский национальный технический университет в проектных организациях и на производстве создал 56 филиалов кафедр [55, с. 11].

В Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации открыто 15 филиалов кафедр на 15 предприятиях и в организациях г. Гомеля, в которых в 2014/2015 учебном году прошли производственную практику 347 студентов (10,6% от общего количества студентов), в том числе 195 человек (6%) в трех филиалах системы потребительской кооперации [54, с. 97].

В первую очередь в развитии сотрудничества с учреждениями высшего образования заинтересованы компании, успешное функционирование которых зависит от притока высококвалифицированных специалистов. К ним относятся организации в сфере ИТ-технологий, банковский сектор, высокотехнологичные производства.

Так, например, немецкая компания Zeiss, специализирующаяся в области оптики, в рамках государственной программы развития высшего образования в Гомельском государственном университете имени Ф. Скорины проводит семинары для студентов физического факультета. В компании Zeiss создан фонд инвестирования науки, социальных проектов, подготовки студентов. Студентам предоставляется возможность пройти на производстве практику и выполнить дипломные работы, так как компания заинтересована в подборе квалифицированных кадров и их карьерном росте [54, с. 96].

Примером успешного приближения учебного процесса к производственному является деятельность филиала кафедры экономической информатики Белорусского государственного экономического университета в Парке высоких технологий с участием компании EPAM Systems, созданной 12 мая 2014 г.

Для EPAM Systems это не первый опыт практикоориентированной

организации учебного процесса. Компания уже открыла 27 лабораторий на базе ведущих учреждений высшего образования столицы и регионов, которые работают по 11 технологическим направлениям. В Гродно с 2011 г. работают филиалы кафедры системного программирования и компьютерной безопасности и кафедры программного обеспечения интеллектуальных и компьютерных систем факультета математики и информатики Гродненского государственного университета им. Я. Купалы.

В 2013 г. компания EPAM Systems успешно открыла филиалы кафедр Белорусского государственного университета (БГУ) и БГУИР, которые функционируют на базе специально оборудованных помещений на территории Парка высоких технологий (филиалы кафедр теоретической и прикладной механики, веб-технологий и компьютерного моделирования, функционального анализа механико-математического факультета БГУ; филиалы кафедр программного обеспечения информационных технологий, электронных вычислительных машин, информатики факультета компьютерных систем и сетей БГУИР) [54, с. 97].

Эффективным направлением развития инновационной деятельности в университетах страны является создание бизнес-структур (технопарков, центров трансфера технологий, бизнес-инкубаторов) [55, с. 11].

Заинтересованность отечественных организаций и учреждений высшего образования в сотрудничестве очевидна, а аспектов взаимодействия образования и организаций настолько много, что назрела необходимость создать для их координации специальную структуру, которая сможет, объединив финансовые ресурсы организации и интеллектуальный потенциал учреждения высшего образования, обеспечить благоприятную среду для решения множества интересующих обе стороны образовательных задач.

Перечень вопросов для сотрудничества учреждений высшего образования и отечественных организаций очень велик. Это подготовка специалистов с высшим образованием, повышение квалификации, переподготовка и получение второго высшего образования, проведение научно-исследовательских работ и диссертационных исследований, участие представителей организаций в учебном процессе, корректировка образовательных программ, государственная аттестация выпускников. Для повышения эффективности проведения этих работ и мероприятий, наряду с аудиториями и лабораториями, может использоваться непосредственно и материально-техническая база организаций. Так, производственные практики студентов, обучающихся по заказу Белкоопсоюза и других отраслевых ведомств, должны про-

ходить в конкретных организациях, имеющих соответствующую отраслевую принадлежность. Будущий специалист на практике освоит то, что требуется ему для решения профессиональных задач.

Формирование эффективной модели взаимодействия инновационного потенциала вузовского сектора науки, образовательного процесса и производства предполагает создание кластеров по приоритетным направлениям науки. В настоящее время в Национальной академии наук Республики Беларусь создано 43 новых центра-кластера по приоритетным направлениям науки. Конечным продуктом их деятельности станут разработки высокого инновационного уровня, брендовые направления инновационной деятельности, количество которых в настоящее время составляет 77. Кластеры обеспечивают взаимосвязь фундаментальной науки с инновационной деятельностью и ориентацию на практическую реализацию результатов [56].

Для дальнейшего обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего образования на рынке образовательных услуг необходимо соответствие потенциала выпускников требованиям рынка труда, что предполагает компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; подготовку специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве; внедрение интерактивных методов обучения; взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью производственных организаций, ориентированных на создание инновационной продукции

В решении поставленных задач, в системе высшего профессионального образования особую значимость приобретают дисциплины, формирующие у будущих специалистов экономического профиля способность к инновационной деятельности. В период перехода на двухуровневую систему образования учебные дисциплины не только не утрачивают своих позиций, но и начинают играть первостепенную роль, так как основная масса (до 70%) всех специалистов с высшим образованием будет представлена бакалаврами, которые должны получить за 4 года качественную фундаментальную и общетехническую подготовку и которые будут способны самостоятельно адаптироваться и трудоустроиваться на рынке труда, и в существенно меньших масштабах магистрами – специалистами с глубокими профессиональными знаниями и творческими способностями для выполнения прикладных научных исследований и решения сложных управленческих задач.

Немаловажная роль для усвоения материала принадлежит методической системе формирования у студентов учреждения высшего об-

разования способностей к инновационной деятельности, которая будет эффективной, если она будет построена на основе интеграции таких подходов, как инновационный, компетентностный, деятельностный, модульный, дифференцированный. Изменение требований к уровню и качеству образования, переход в рамках Болонского процесса от логики квалификационной характеристики к логике компетенций, возрастание удельного веса самостоятельной работы студентов заставляют по-новому взглянуть на необходимость разработки и учебно-методических комплексов профильных дисциплин, формирующих специалиста по маркетингу, и их активного использования в учебном процессе.

Немаловажное значение для повышения качества образования имеет внедрение и использование современных технологий обучения. Новые технологии позволяют более эффективно организовать образовательный процесс, предоставляют обучаемому новые средства и источники получения информации: ресурсы сети «Интернет», электронные учебники, энциклопедии, электронные библиотеки и т. д. Также в обществе в настоящее время активно развивается открытое и дистанционное образование, в котором процесс обучения может осуществляться по принципам личностно-ориентированного подхода в рамках свободно выбираемой собственной образовательной траектории.

Интерактивность в дистанционной форме обучения реализуется на двух уровнях: на уровне взаимодействия педагога и студентов между собой и на уровне взаимодействия студентов с используемыми ими электронными средствами. Дистанционное обучение студентов может быть эффективно при наличии соответствующего методического обеспечения. В этих целях в учреждениях образования формируются электронные учебно-методические комплексы (ЭУМК) для обеспечения учебного процесса по различным формам обучения [57, с. 119].

Электронные учебно-методические комплексы могут быть представлены как мультимедиакурсы, каждый из которых представляет собой комплекс логически связанных структурированных дидактических единиц, представленных в цифровой и аналоговой форме, содержащий все компоненты учебного процесса.

В условиях перехода к многоуровневой системе высшего образования возрастают требования к контролю знаний специалиста. Идет поиск эффективных моделей организации учебно-познавательной деятельности студентов. В совокупности средств, обеспечивающих функционирование системы управления качеством подготовки спе-

циалистов с высшим образованием, важная роль принадлежит научно-обоснованному, тщательно спланированному и рационально организованному контролю процесса и результатов учебно-познавательной деятельности студентов.

Объективную оценку труда студента позволяет дать модульно-рейтинговая система, которая позволяет организовать стабильную работу студентов в течение семестра, дает наглядность оценки знаний, организует максимально объективную систему учета всех проявлений учебной деятельности студента, способствует интеграции высшего образования России и Беларуси в мировое образовательное пространство.

Опыт применения рейтинга показывает, что рейтинговая система оценки знаний затрагивает интеллектуальную, эмоционально-волевою, в том числе мотивационную и ценностно-ориентационную сферы обучаемого, а также его коммуникативную деятельность. Рейтинг влияет на формирование адекватной самооценки и формирует способность к самоконтролю.

Опыт показывает, что использование модульно-рейтинговой системы оценки знаний студентов приводит к улучшению качества знаний, мотивирует их учебную деятельность, позволяет проводить мониторинг успешности обучения, повышает уровень активности студентов в образовательном процессе, дисциплинирует их [58].

Это объективно подтверждают результаты проведенного анкетирования студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Анализ данных, полученных в ходе анкетирования, позволяет утверждать, что модульно-рейтинговые технологии принимаются абсолютным большинством студентов (92%). 76% опрошенных считают, что модульно-рейтинговая система способствует лучшему усвоению учебного материала по сравнению с традиционным обучением. По мнению 70% опрошенных, обучение с использованием модульной технологии стимулирует интерес студентов к изучению учебной дисциплины.

Ориентация Республики Беларусь на инновационную модель развития предполагает создание системы инновационного образования в высшей школе. Развитие рыночных отношений поставило перед УВО проблему создания, освоения и применения педагогических инноваций в образовательном процессе с целью подготовки специалистов, способных разрабатывать и внедрять в практику инновационные идеи и разработки.

Основными приоритетами инновационной направленности высшего образования Республики Беларусь должны стать:

- компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования;
- активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве;
- внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих постоянное систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе;
- развитие критического мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных проблем;
- взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью технопарков, бизнес-инкубаторов, производственных предприятий, ориентированных на создание наукоемкой продукции [53, с. 8].

В рамках принятой Национальной стратегии устойчивого социального развития Республики Беларусь развитие системы высшего образования на период до 2020 г. планируется осуществлять на основе реализации принципов государственной политики в области высшего образования. В течение следующих пяти лет предусматривается обновить содержание и повысить качество образования, чтобы создать школу, откуда выходит интеллектуальная молодежь, владеющая информационными технологиями и иностранным языком [37].

Формирование инновационной составляющей экономического развития страны предполагает единство образовательного, научного и инновационного процессов и их направленность на подготовку нового поколения квалифицированных практико-ориентированных специалистов. Достижению такой цели способствует соответствующий уровень обеспечения качества образовательных услуг в практико-ориентированной магистратуре.

Приоритетами подготовки специалистов экономического профиля в практико-ориентированной магистратуре Республики Беларусь являются следующие:

- Ориентация на тесную связь образования с научной и производственной сферами деятельности с развитием соответствующей инфраструктуры, обеспечивающей формирование единого научно-методического и образовательного пространства подготовки экономических кадров для национальной экономики.

Это подразумевает развитие партнерских связей на долгосрочной основе по направлениям «университет – научные учреждения», «университет – производство».

- Гибкое реагирование на реальные запросы национальной экономики.

Это подразумевает, во-первых, построение образовательного процесса согласно концепции проектно-модульной подготовки специалистов высшей квалификации по авторским магистерским программам. Во-вторых, определение потребности в специалистах экономического профиля высшей квалификации должно основываться не на текущем конъюнктурном спросе, а на принципах долгосрочного прогнозирования и планирования социально-экономического и научно-технологического развития национальной экономики и общества. В свою очередь это требует формирования системы взаимодействия по направлениям «университет – государство», «университет – субъект хозяйственной деятельности», «университет – школа».

- Совершенствование системы подготовки педагогических кадров и использование новых образовательных технологий в учебном процессе.

Такой подход базируется на рассмотрении образовательного процесса не в рамках традиционной схемы получения магистрантами необходимой им суммы знаний, умений, навыков в определенной области практической деятельности, а сквозь призму приобретения ими профессиональных компетенций, обеспечивающих развитие интеллектуального потенциала обучаемого, его творческую самореализацию, формирование инновационного мышления, позволяющего обосновывать инновационные стратегии развития, учитывать и гибко реагировать на современные глобальные и локальные социально-экономические вызовы, тенденции и процессы, уметь принимать технологически реализуемые, экономически обоснованные и экологически сбалансированные решения.

Именно такие высококвалифицированные специалисты с развитыми аналитическими способностями, позволяющими выявить глобальные тенденции научно-технологического и инновационного развития, адаптированные к инновационной динамике национальной экономики, способные организовать генерацию идей и найти решение научно-технологических и социально-экономических проблем, обеспечивают и повышают конкурентоспособность организации, региона и нашей страны в целом [48, с. 214].

Качество высшего образования является одним из важнейших факторов устойчивого развития общества, конкурентоспособности продукции и национальной безопасности каждого государства. Оно стало фундаментальной категорией государственной политикой во



всем мире, главным ориентиром международной политики в сфере высшего образования.

В настоящее время достижение соответствующего уровня качества высшего образования невозможно без внедрения соответствующих образовательных инноваций в высшей школе, которые включают в себя использование образовательных технологий, индивидуальное экспериментирование, инновационные учебные программы, реформы, связанные с изменением количества студентов, структурой образования и механизмов его финансирования, изменение стратегий обучения. Именно инновации сегодня являются основной формой превращения знаний в экономический ресурс и представляют собой ключевую характеристику экономики основанную на знании, непрерывным источником развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революции [59, с. 292].

Внедрение образовательных инноваций в высшей школе в свою очередь ведет к значительным изменениям образовательных процессов, системы их обеспечения и организации с целью более эффективного достижения существующих образовательных целей или же постановки новых целей, позволяет эффективно использовать новые идеи.

При этом решение комплексных задач, моделирование специалистов будущего обеспечивается за счет научно-профессионального уровня профессорско-преподавательского состава кафедр учреждений высшего образования; развития научно-исследовательской деятельности по актуальным направлениям; развития взаимодействия коллективов УВО с наукой, отраслевыми и региональными предпринимательскими структурами, эффективно работающими на рынке инновационной продукции; взаимодействия учреждения высшего образования с сетью филиалов кафедр, инновационно-технологических центров, бизнес-инкубаторов, производственных организаций, ориентированных на создание и коммерциализацию новых видов продукции; совершенствования менеджмента образования с учетом современных моделей инновационного развития учреждений высшего образования.

Основными приоритетами инновационной направленности высшего образования Республики Беларусь должны стать следующие:

- компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования;
- активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве;

- внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе;

- развитие критического мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных проблем;

- взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью технопарков, бизнес-инкубаторов, производственных предприятий, ориентированных на создание наукоемкой продукции [27, с. 271–272].

Инновационная направленность белорусской системы высшего образования предполагает решение первоочередных задач, таких как:

- повышение конкурентоспособности высшего образования в мировом образовательном пространстве;

- разработка и реализация эффективной модели взаимодействия инновационного потенциала вузовского сектора науки, образовательного процесса и производства;

- расширение сетевого взаимодействия УВО с целью совместного использования материально-технических и кадровых ресурсов кластеров организаций-партнеров;

- придание университетам функций центров научно-инновационной деятельности, создание и развитие при них субъектов инновационной инфраструктуры;

- создание университетских учебных, учебно-научных и учебно-научно-производственных комплексов (консорциумов), ресурсных центров с учетом направлений инновационного развития экономики;

- повышение качества подготовки специалистов на основе эффективной практико-ориентированной подготовки и расширения связей с организациями-заказчиками кадров;

- выбор эффективных форм взаимодействия с заказчиками;

- проведение регулярных мониторингов качества образовательных услуг с целью оценки соответствия потенциала выпускников требованиям рынка труда [60, с. 25].

Кроме того, инновационная направленность высшего образования предусматривает реализацию следующих направлений: развитие системы образования на основе внедрения современных коммуникационных и информационных технологий; оптимизация объемов и структур подготовки специалистов с высшим и средним специальным образованием и рабочих кадров в соответствии с потребностями развития экономики; придание университетам функций центров научно-инновационной деятельности, создание и развитие при них субъектов инновационной инфраструктуры; совершенствование сис-

темы воспитательной и идеологической работы с учащейся молодежью; интеграция профессионального образования, науки и производства; улучшение материально-технического и финансового обеспечения отрасли посредством многоканального финансирования учреждений образования; повышение кадрового потенциала системы образования; увеличение уровня обеспечения студентов дневной формы получения образования местами в общежитиях, расширение сети студенческих деревень; интеграция национальной системы образования в единое европейское пространство высшего образования, присоединение к Болонскому процессу, создание национальной системы оценки качества образования с учетом международных требований [51, с. 216].

Решение поставленных задач в области высшего образования позволит поднять престиж учреждений высшего образования, соответствовать требованиям времени и приоритетам мирового рынка образовательных услуг, обеспечить органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы.

## **2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **2.1. Тенденции и перспективы развития рынка образовательных услуг по подготовке специалистов по маркетингу в Республике Беларусь**

С наступлением XXI в. определился и новый этап развития потребностей общества. Информационный бум, формирование рыночных отношений в мире труда, сложные экономические условия требуют подготовки специалистов нового уровня, способных самостоятельно ориентироваться в мире информации, быстро адаптироваться в современном инновационном обществе, принимать нестандартные бизнес-решения.

Умение мыслить творчески, ориентация на приобретение новых знаний, способность быстро и свободно изменять виды деятельности в зависимости от складывающихся условий, умение смотреть на события с разных точек зрения, способность к воссозданию недостающих деталей, способность к прогнозированию, склонность к выраже-

нию позитивного отношения к воспринимаемой информации являются определяющими профессиональными характеристиками для нового поколения специалистов по маркетингу XXI в. [61, с. 47].

В основе инновационной экономики лежит развитое современное образование, нацеленное на подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства [62, с. 112].

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга [63, с. 160].

Одной из значимых задач модернизации высшего экономического образования является поиск подходов к профессиональной подготовке маркетологов, способствующих их успешной деятельности в условиях инновационного развития экономики для эффективного решения задач маркетинговой системы посредством использования творческого потенциала будущих специалистов [64, с. 156].

Становление белорусского рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, растущий опыт потребителей и их знакомства с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно подняли уровень потребности белорусского общества специалистов по маркетингу [65, с. 11].

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 [66, с. 16].

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 об-

разования, полиграфии, политики, общественного питания, а также по маркетингу товаров культурно-бытового назначения, банковских услуг, услуг связи, информационных технологий, закупок [66, с. 17].

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 [67, с. 82].

В связи с этим подготовка инновационно-ориентированного специалиста по маркетингу становится важной задачей высшего образования с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь. Высшее образование в области маркетинга призвано, прежде всего, подготовить специалиста с инновационным мышлением и хорошим знанием основ рыночной экономики и иностранного языка.

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, маркетологов, 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 учреждения образования, 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 спроса 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 необходимость более серьезного отношения к повышению квалификации персонала в сфере маркетинга [67, с. 83].

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.

Основными документами, регулирующими подготовку маркетологов в Республике Беларусь, являются следующие:

- образовательный стандарт по специальности «Маркетинг»;
- типовой (базовый) учебный план;
- рабочий учебный план;
- паспорта дисциплин (типовые и рабочие программы, курсы лекций, комплекты тестов, планы практических и лабораторных занятий, экзаменационные билеты и др.);

- учебники, учебные и учебно-методические пособия, методические указания и рекомендации, специальная периодическая литература, компьютерные программы, модули, комплексы и т. д.

В соответствии с утвержденным общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации» в белорусских учреждениях высшего образования студенты могут получить специализацию по следующим направлениям:

- 26 02 03 01 «Рекламная деятельность»;
- 26 02 03 02 «Ценообразование»;
- 26 02 03 03 «Маркетинг банковского дела»;
- 26 02 03 04 «Маркетинг бюджетных и научных учреждений»;
- 26 02 03 05 «Международный маркетинг»;
- 26 02 03 06 «Промышленный маркетинг»;
- 26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности»;
- 26 02 03 08 «Маркетинг предприятия транспорта и коммуникаций»;
- 26 02 03 09 «Маркетинг в агропромышленном комплексе»;
- 26 02 03 10 «Маркетинг предприятий машиностроения»;
- 26 02 03 11 «Маркетинг в сфере физической культуры»;
- 26 02 03 12 «Маркетинг в туризме»;
- 26 02 03 13 «Маркетинг предприятия бытового обслуживания»;
- 26 02 03 14 «Маркетинг предприятий строительства»;

- 26 02 03 15 «Маркетинг в химической промышленности»;
- 26 02 03 16 «Маркетинг в промышленности строительных материалов»;
- 26 02 03 17 «Маркетинг в лесном комплексе»;
- 26 02 03 18 «Маркетинг в полиграфической промышленности»;
- 26 02 03 19 «Маркетинг в сфере производства и услуг радиоэлектронной промышленности»;
- 26 02 03 20 «Маркетинг в электронной коммерции»;
- 26 02 03 21 «Маркетинг на предприятиях связи»;
- 26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре».

В настоящее время разработан и рекомендован к использованию проект общегосударственного классификатора Республики Беларусь «Специальности и квалификации» [68].

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

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, которая включает 19 УВО, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации.

В таблице 4 представлена информация о государственных учреждениях высшего образования Республики Беларусь, в которых осуществляется подготовка по специальности «Маркетинг» по состоянию на 1 января 2016 г.

**Таблица 4 – Перечень учреждений высшего образования Республики Беларусь, осуществляющих подготовку по специальности «Маркетинг»**

Учреждение образования	Город
Белорусский государственный экономический университет	Минск
Белорусский национальный технический университет	Минск
Белорусский государственный технологический университет	Минск
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	Минск
Белорусская государственная академия связи	Минск
Государственный институт управления и социальных технологий	Минск
Белорусский государственный университет культуры и искусств	Минск
Брестский государственный технический университет	Брест

Окончание таблицы 4

Учреждение образования	Город
Барановичский государственный университет	Барановичи
Полесский государственный университет	Пинск
Витебский государственный технологический университет	Витебск
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	Гомель
Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого	Гомель
Белорусско-российский университет	Могилев
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	Горки
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

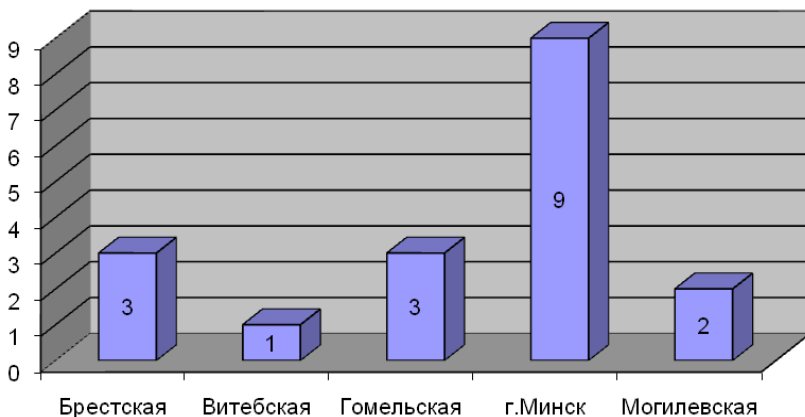
В таблице 5 представлены данные о негосударственных учреждениях высшего образования Республики Беларусь, в которых студенты обучаются по специальности «Маркетинг» по состоянию на 1 января 2016 г.

Таблица 5 – **Перечень негосударственных учреждений высшего образования, осуществляющих подготовку по специальности «Маркетинг»**

Учреждение образования	Город
Институт предпринимательской деятельности	Минск
Минский инновационный университет	Минск
Международный университет «МИТСО»	Минск
Международный университет «МИТСО» (филиал)	Гомель
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

На рисунке 3 отражено распределение общего количества УВО в областях Беларуси и столице, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг».





**Рисунок 3 – Распределение УВО по областям Беларуси, в которых возможно получение образования по специальности «Маркетинг»**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе таблиц 4 и 5.

Представленная диаграмма свидетельствует о том, что 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, Белорусский национальный технический университет, Белорусский государственный технологический университет, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Белорусская государственная академия связи, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Белорусский государственный университет культуры и искусств. В Брестской и Гомельской областях осуществляют подготовку специалистов данного профиля шесть УВО. Наименьшую долю рынка образовательных услуг по маркетингу занимает Витебская область.

В таблице 6 отражена информация по подготовке студентов в УВО Республики Беларусь в разрезе специальностей и специализаций маркетинга.

Таблица 6 – **Перечень учреждений высшего образования, осуществляющих подготовку студентов в Республике Беларусь в разрезе специальностей и специализаций маркетинга**

Учреждение высшего образования	Специальность	Специализация
Белорусский национальный технический университет	Маркетинг	Маркетинг предприятий промышленности Маркетинг в туризме
Белорусский государственный технологический университет	Маркетинг	Маркетинг в химической промышленности
		Маркетинг в промышленности строительных материалов
		Маркетинг в лесном комплексе
Белорусский государственный экономический университет	Маркетинг	Маркетинг
		Промышленный маркетинг
		Ценообразование
		Рекламная деятельность
		Международный маркетинг
Международный университет «МИТСО» (Минск)	Маркетинг	Промышленный маркетинг
		Рекламная деятельность
Международный университет «МИТСО» (филиал) (Гомель)	Маркетинг	Промышленный маркетинг
Институт предпринимательской деятельности	Маркетинг	Международный маркетинг
		Рекламная деятельность
Минский инновационный университет	Маркетинг	Маркетинг в электронной коммерции
Брестский государственный технический университет	Маркетинг	–
Барановичский государственный университет	Маркетинг	–
Полесский государственный университет	Маркетинг	Маркетинг предприятий промышленности
Витебский государственный технологический университет	Маркетинг	–
Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого	Маркетинг	Маркетинг предприятий промышленности
		Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре
Белорусско-российский университет	Маркетинг	Промышленный маркетинг

Окончание таблицы 6

Учреждение высшего образования	Специальность	Специализация
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	Маркетинг	Маркетинг в агропромышленном комплексе
Белорусский государственный университет культуры и искусств	Библиотечное ведение и библиография	Маркетинг библиотечного дела
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	Электронный маркетинг	—
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	Маркетинг	Рекламная деятельность
		Маркетинг предприятий промышленности
Государственный институт управления и социальных технологий БГУ	Маркетинг	Маркетинг в электронной коммерции
		Международный маркетинг
Белорусская государственная академия связи	Маркетинг	Маркетинг на предприятиях связи
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таким образом, в Республике Беларусь уже существует определенная система высшего образования, обеспечивающая подготовку специалистов по маркетингу. В настоящее время подготовка маркетологов осуществляется по различным специализациям. Из 22 специализаций в соответствии с утвержденным общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации», подготовка маркетологов ведется по 14 специализациям. Приоритеты отданы таким специализациям, как «Маркетинг предприятий промышленности», «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность», «Международный маркетинг».

Ряд УВО осуществляет подготовку посредством выбора более узкоориентированных специализаций для экономики страны. К таким специализациям относятся «Маркетинг в химической промышленности» (Белорусский государственный технологический университет), «Маркетинг в лесном комплексе» (Белорусский государственный технологический университет), «Маркетинг в промышленности строительных материалов» (Белорусский государственный технологический университет), «Маркетинг в агропромышленном комплексе» (Белорусская государственная сельскохозяйственная академия),

«Маркетинг библиотечного дела» (Белорусский государственный университет культуры и искусств), «Маркетинг в электронной коммерции» (Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Минский инновационный университет), «Маркетинг на предприятиях связи» (Белорусская государственная академия связи), «Маркетинг в туризме» (Белорусский национальный технический университет).

По специальности «Маркетинг» (без специализации) осуществляют подготовку специалистов в сфере маркетинга Брестский государственный технический университет, Барановичский государственный университет, а по специальности «Электронный маркетинг» – Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.

Нередко возникает дискуссия относительно того, должно ли быть экономическое образование широкого профиля или все же специализированным. Практика показывает, что преимущества имеют те выпускники УВО, которые получают профильную специальную подготовку. Общее знание о принципах и подходах, безусловно, необходимо, но в большей степени существует спрос со стороны работодателей на конкретные знания. Поэтому в белорусских УВО уделяется особое внимание профильным дисциплинам, определяющим профессиональные компетенции специалистов в области маркетинга с учетом выбранной специализации.

Следует отметить, что такая дисциплина, как «Маркетинг» изучается во всех УВО Республики Беларусь, в которых присутствуют экономические дисциплины. Как пример профильной подготовки специалистов можно отметить Белорусский государственный университет культуры и искусств, в котором на факультете информационно-документальных коммуникаций (кафедра менеджмента информационно-документальной сферы) в рамках специальности 1-23 01 11 «Библиотековедение и библиография» идет подготовка специалистов по специализации «Маркетинг библиотечного дела».

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; генерировать, поддерживать и оценивать новые идеи; 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 следующие: «получить возможность личного 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. Практически все респонденты рассматривают обучение в магистратуре как дополнительную возможность знакомства и общения с интересными людьми (таблица 7) [69].

Таблица 7 – Ведущие осознаваемые мотивы поступления в магистратуру

Группа	Утверждения
«Профессиональная»	«Найти работу». «Иметь в своей профессиональной деятельности современные, «продвинутые» средства труда». «Получить работу с хорошими условиями труда: освещение, комфортное рабочее место, дизайн помещения». «Иметь на работе хороший социальный пакет». «Иметь работу, дающую возможность полноценно отдыхать»
«Личностная»	–
«Социальная»	«Получить признание со стороны семьи и близких». «Иметь больше возможностей оказывать влияние на людей». «Устроить свою семейную, личную жизнь». «Найти работу, позволяющую уделять достаточно времени личной и семейной жизни».
«Формальная»	–
Примечание – Источник [69].	

Таким образом, среди мотивировок поступления в магистратуру у магистрантов первого года обучения преобладают те, которые отражают их представления о конкурентных преимуществах выпускников магистратуры в профессиональной среде, и возможности их личностного роста, повышения самоуважения и самооценки, расширения жизненных перспектив. Магистранты оценивают обучение в магистратуре как возможность для развития и общения с интересными людьми [69].

В настоящее время в Республике Беларусь во всех учреждениях высшего образования, осуществляющих подготовку специалистов-маркетологов, функционирует магистратура. Однако практико-ориентированная магистратура по специальности «Маркетинг» присутствует только в 7 УВО из 19. К таким учреждениям высшего образования относятся Белорусский государственный технологический университет, Белорусский государственный экономический университет, Минский инновационный университет, Брестский государственный технический университет, Полесский государственный университет, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ.

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 февраля 2010 г. было 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 внешнеэкономической деятельности (ВЭД). После выхода данного постановления увеличилось количество специалистов по маркетингу и ВЭД, которые прошли повышение квалификации [70].

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 [71, с. 378]. Особое внимание в Республике Беларусь при формировании рынка специалистов по маркетингу уделяется повышению квалификации, стажировке и переподготовке, что способствует укреплению кадрового потенциала Республики Беларусь [72].

Повышение квалификации осуществляется в очной форме обучения, переподготовка – в очной и заочной формах обучения. Продолжительность обучения при переподготовке составляет для руководителей до 5 месяцев в очной форме получения образования, для специалистов с высшим образованием до 18 месяцев в очной форме получения образования и до 24 месяцев в заочной форме получения образования.

При успешном прохождении итоговой аттестации по результатам повышения квалификации или переподготовки слушатели получают документ установленного образца: свидетельство о повышении квалификации (при общем количестве часов по учебному плану не менее 36 часов) или диплом о переподготовке.

Переподготовка не дает высшего образования по специальности переподготовки. Согласно законодательству Республики Беларусь, обучение в частных бизнес-школах на краткосрочных и среднесрочных курсах не является повышением квалификации или переподготовкой работников и специалистов.

Право на осуществление повышения квалификации и переподготовку работников и специалистов имеют учреждения образования, получившие лицензию Министерства образования Республики Беларусь.

По состоянию на 1 января 2013 г. переподготовка на уровне высшего образования по специальности «Маркетинг» проводилась в 13 УВО Республики Беларусь. К ним относятся Белорусская государственная академия 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, Гомельский государственный учебный центр подготовки, Институт непрерывного образования БГУ.

В Республике Беларусь также функционирует ряд организаций, которые осуществляют обучение маркетингу, но при этом не обеспечивают получение диплома государственного образца. К ним относятся бизнес-школа Института приватизации и менеджмента; центр

стратегического развития «Маркетинговые системы»; центр повышения квалификации руководящих работников и специалистов «САТИО»; ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»; центр делового образования БелТПП; консалтинговая группа «Здесь и сейчас»; бизнес-школа EMAS; Лондонская школа PR; Институт PR; ООО «Агентство Деловых Связей»; компания Artox; образовательный центр VivaLiberti.

По результатам анализа предложений в области обучения инновационному маркетингу следует отметить следующие программы центра «САТИО»: бренд-менеджмент, товарная политика; бренд-проектировка online; методы анализа продуктового портфеля промышленного предприятия и пути оптимизации его структуры, управление проектами.

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 (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.

Особое место в системе маркетингового образования занимают программы дополнительного профессионального образования, ориентированные на подготовку и переподготовку специалистов в области маркетинга. Основной идеей внедрения соответствующих программ, имеющих практическую направленность, является создание системы обучения нового типа, соответствующей международным стандартам. К данному типу обучающих программ относится программа MBA, ценность которой состоит в том, что она является весьма сильным стимулом для начала карьеры руководителя после карьеры специалиста, а еще чаще для развития в одной из наиболее престижных и высокооплачиваемых профессий менеджера среднего звена управления предприятий, организаций и учреждений. Наличие



диплома MBA создает серьезные предпосылки к успеху в малом предпринимательстве [71, с. 379].

Квалификация MBA подразумевает способность выполнять работу руководителя среднего и высшего звена. Период обучения в зависимости от начальной подготовки и конкретной программы занимает от 2 до 5 лет. Технология обучения основана на методе case study.

Реальные возможности предоставляются для повышения своего уровня тем участникам рынка труда, которые заинтересованы в получении маркетингового образования дистанционно. Дистанционное обучение является очень перспективным направлением для специалистов по маркетингу. Наиболее полезным оно может быть для специалистов-практиков, которым необходимо повысить квалификацию по определенным аспектам деятельности.

В настоящее время в Беларуси уже есть опыт обучения маркетологов по дистанционной форме. На базе центра дистанционного обучения Барановичского государственного университета уже ведется переподготовка по специальности «Маркетинг». Факультет непрерывного и дистанционного обучения Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники также предлагает услуги дистанционного обучения. Центр дистанционного обучения функционирует в Минском инновационном университете по различным специальностям, включая «Маркетинг». Данные программы предполагают элементы обучения в электронной форме.

Безусловно, в ближайшей перспективе количество дистанционных программ в сфере маркетинга увеличится. В настоящее время активно развивается обучение посредством вебинаров, которое проводят как организации, так и преподаватели, тренеры и консультанты в сфере маркетинга.

Особое значение для подготовки инновационно-ориентированных специалистов приобретает индивидуализация и кастомизация обучения, что предполагает адаптивное образование 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 практико-ориентированной магистратуре должны стать изучение потребностей целевых групп, обучающихся при создании новых учебных программ и их компонентов; использование новых методик обучения; использование профессиональных и высококвалифицированных кадров; привлечение к работе в образовательной программе экспертов, которые могут создать новое знание для будущих специалистов; формирование партнерских отношений с ведущими бизнес-школами [73 с. 269].

Сегодня на рынке образовательных услуг лидируют те учреждения высшего образования и специализированные структуры по повышению квалификации, которые могут обеспечить высокий уровень, отвечающий требованиям профессиональной компетенции специалиста по маркетингу.

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

- изучение зарубежного и отечественного опыта подготовки специалистов по маркетингу, ориентированных на инновации;
- определение критериев качества профессионального образования и требований к подготовке специалистов по маркетингу;
- выявление особенностей подготовки специалистов по маркетингу для отечественных предприятий и организаций;
- изучение опыта дополнительного профессионального образования, ориентированного на переподготовку специалистов в области маркетинга с учетом приоритетов инновационного развития страны;
- внедрение в УВО Республики Беларусь новых специализаций и технологий образования по маркетингу, отражающих потребности рынка в образовательных услугах.

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.

## **2.2. Оценка компетенций и навыков персонала службы маркетинга в условиях инновационного развития организаций Республики Беларусь**

Процессы, происходящие в сфере образования, вынуждают учреждения образования динамично менять характер своей деятельности. Предложения УВО становятся привлекательными для определенной группы потребителей в том случае, если учреждения образования ориентируют свою деятельность на требования рынка труда [73, с. 268].

Для обеспечения инновационного развития экономики страны, ее конкурентных преимуществ и источников роста Республика Беларусь

должна располагать в первую очередь специалистами нового поколения, обладающими не только практическими компетенциями и профессиональной ориентацией для работы в реальном секторе экономики, но и способными к творческому использованию своего потенциала и готовыми к нововведениям [74, с. 81].

Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций знаний, определяющих инновационный потенциал специалистов, который в полной мере будет соответствовать требованиям практики инновационной деятельности отечественных организаций [64, с. 156].

Компетенции компаний и работников в современном мире становятся важнейшим фактором их конкурентоспособности и инновационности, поскольку именно они определяют инструментарий борьбы за выживание и лидерство на рынке и способность создавать, с одной стороны, современные и перспективные товары, технику и технологии, а с другой – новые формы и методы подготовки кадров, менеджмента персонала и др.

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий, обладающих инновационным мышлением. Эксперты отмечают отсутствие на белорусском рынке труда специалистов, обладающих достаточными компетенциями в области инноваций, способных определить направление инновационного развития и взять на себя ответственность за их реализацию. Имеет место недостаточное использование в процессе подготовки специалистов инновационных технологий, обеспечивающих формирование ряда профессиональных компетенций как основы системного саморазвития и самосовершенствования, способствующих формированию и развитию инновационного потенциала [61, с. 48].

Кроме того, как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов. Профессорско-преподавательский состав, первоначально ориентировавший свою деятельность на удовлетворение требований основной группы потребителей – студентов и слушателей, постепенно приходит к осознанию необходимости ориентации на требования рынка труда. Сегодня каждому образовательному учреждению, ориентирующему свою деятельность на требования рынка труда, необ-

ходимо иметь информацию о мнениях работодателей относительно качества подготовки специалистов [75, с. 63].

Потребности рынка в специалистах-маркетологах обусловили необходимость в их специальной профессиональной подготовке. Несмотря на значительные масштабы такой подготовки, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу, потенциальные работодатели выпускников УВО по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики [76, с. 98].

Как показывает практика, в настоящее время наблюдается тенденция увеличения спроса на специалистов по маркетингу, вместе с тем существует диспропорция по отраслям, нуждающимся в такого рода специалистах. Выявлены противоречия между ожидаемыми со стороны бизнес-структур результатами профессиональной подготовки студентов к маркетинговой деятельности и степенью их удовлетворения уровнем квалификации выпускников. Такого рода проблема на сегодняшний день существует не только в Республике Беларусь, но и в странах постсоветского пространства.

Так, среди наиболее острых проблем, возникающих в процессе поиска маркетологов в Российской Федерации, опрошенными были названы следующие: завышенные ожидания соискателей по оплате их труда и его условиям (68%); отсутствие у кадровых служб методик, позволяющих им оценить готовность соискателей к решению конкретных профессиональных задач в области маркетинговой деятельности (29,5%); несовершенство используемых при отборе претендентов процедур сбора информации о них, дополняющей данные документов о квалификации (44%); отсутствие в самих организациях специалистов по образовательному маркетингу (73%); несформированность механизмов участия работодателей в уточнении образовательных программ под конкретные рабочие места (58%) [77].

Оказалось, что ежегодно около 40,5% выпускников не занимают вакантные места по специальности. Кроме того, по оценкам руководителей российских предприятий и организаций, фирм и компаний уровень подготовки принятых на работу выпускников весьма низок. Наиболее значимым является также обнаруженное несоответствие программ и технологий обучения студентов по специальности «Маркетинг» в УВО потребностям самих обучающихся, касающееся уровня владения ими профессиональной компетентностью [77].

Актуальность изучения требований работодателей к выпускникам обусловлена необходимостью адаптации процесса обучения специалистов по маркетингу требованиям рынка труда с учетом основных направлений инновационного развития, формирования профессиональных компетенций, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации проведено соответствующее исследование.

Целью исследования является оценка степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь.

Исследование проведено в период с сентября по ноябрь 2013 г. Сбор информации по данному вопросу выполнен преподавателями кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации путем личного интервьюирования работодателей (руководителей предприятия и структурных подразделений). Для проведения исследования использовался выборочный метод. Формирование выборки осуществлялось путем сочетания вероятностного, стратифицированного и квотного подхода. Объем необходимой выборки был определен исходя из типичного объема выборок, используемых в аналогичных исследованиях. Установленные опытным путем величины, характеризующие минимальный объем и обычный диапазон объемов выборок, были использованы нами при формировании выборки в качестве ориентировочных данных с учетом фактора ограниченности финансовых и временных ресурсов, степени охвата подходящих респондентов, а также коэффициента завершенности.

В ходе исследования было опрошено 66 руководителей и специалистов организаций промышленности. Опрос проводился в форме анкетирования (приложение Д).

В таблице 8 и на рисунке 4 представлены результаты оценки значимости основных видов работ, выполняемых в настоящее время сотрудниками отдела маркетинга предприятия (организации).

Таблица 8 – Основные виды работ, выполняемые в настоящее время сотрудниками отдела маркетинга предприятия (организации)

Вид работ	Количество ответов	Удельный вес, %
Анализ конкурентной среды	44	9,5
Руководство проведением маркетинговых исследований	40	8,6
Определение конкурентных преимуществ	36	7,8
Формирование ценовой политики	34	7,3
Анализ предпочтений потребителей	30	6,5
Формирование ассортиментной политики	30	6,5
Анализ эффективности маркетинговых мероприятий	28	6
Разработка стратегии продвижения	26	5,6
Закупочная деятельность	24	5,2
Работа с рекламными агентствами и PR-агентствами	24	5,2
Продвижение брендов (реклама, PR, трейд-маркетинг, событийный маркетинг, производство рекламных материалов в местах продаж)	22	4,7
Разработка и реализация коммуникационной политики	22	4,7
Ценообразование	20	4,3
Планирование системы товародвижения	20	4,3
Стратегическое планирование	18	3,9
Создание брендов	18	3,9
Разработка программы скидок	14	3
SWOT-анализ	12	2,6
Другое	2	0,4
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

В ходе проведенного исследования было выявлено, что среди основных видов работ, выполняемых сотрудниками отделов маркетинга в исследуемых организациях, приоритетными являются:

- анализ конкурентной среды;
- руководство проведением маркетинговых исследований;
- формирование ценовой политики;
- анализ предпочтений потребителей;
- разработка и реализация маркетинговой политики организации;
- рекламно-информационная деятельность, включая продвижение брендов;
- анализ эффективности маркетинговых мероприятий.



**Рисунок 4 – Основные виды работ, выполняемые в настоящее время сотрудниками отдела маркетинга предприятия (организации)**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

На рисунке 5 представлено распределение ответов респондентов на вопрос «Позволяют ли знания и умения специалистов по маркетингу обеспечить инновационную ориентацию производства?».

Знания и умения специалистов по маркетингу полностью обеспечивают инновационную ориентацию производства по мнению респондентов 24%, частично обеспечивают – 64, не обеспечивают – 12%.

Изучения мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор, так как маркетолог должен обладать знаниями во многих областях (достижений НТП, производства, коммерческой деятельности и других областях деятельности);
- коммуникабельность, поскольку маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров;



- стремление к новому, высокая степень динамизма, ведь время в маркетинге является решающий фактор и потому маркетологи должны быстро уметь реализовать представившийся шанс;
- дипломатичность, умение гасить конфликт, поскольку являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействия и раздражение [76, с. 100].



**Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Позволяют ли знания и умения специалистов по маркетингу обеспечить инновационную ориентацию производства?»**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

В таблице 9 представлены результаты оценки значимости специальных компетенций, необходимые специалистам отдела маркетинга предприятия.

**Таблица 9 – Специальные компетенции, необходимые специалистам отдела маркетинга предприятия**

Компетенция	Средняя оценка, баллов
Коммуникабельность	4,34
Стратегическое мышление	4,28
Креативное мышление	4,25
Навыки написания PR-статей или оценки их качества	4,19

Окончание таблицы 9

Компетенция	Средняя оценка, баллов
Знание иностранного языка	4,19
Способность анализировать и прогнозировать	4,09
Стрессоустойчивость	3,94
Навыки управления персоналом	3,94
Ориентация на новые возможности	3,88
Лидерские качества	3,84
Использование программных продуктов и интернет-ресурсов	3,84
Высокий уровень адаптивности к новой информации	3,78
Способность к урегулированию конфликтов	3,75
Навыки публичных презентаций и выступлений	3,56
Примечания – 1. Источник: собственная разработка автора. 2. Пояснения к оценке в баллах: 1 балл – совершенно не имеет значения; 2 балла – низкая степень значимости; 3 балла – имеет значение; 4 балла – имеет определенное значение; 5 баллов – имеет большое значение.	

Ориентация на новые возможности как важная составляющая инновационного развития получила 10 место из 14 по степени важности среди индивидуально-личностных, управленческих и коммуникативных компетенций маркетологов, что свидетельствует о недостаточно высокой оценке вклада маркетологов в инновационное развитие организации.

Приоритетными компетенциями, связанными с ориентацией на инновации, респонденты считают следующие:

- коммуникабельность;
- стратегическое мышление;
- креативное мышление;
- навыки написания PR-статей или оценки их качества;
- знание иностранного языка;
- способность анализировать и прогнозировать.

В процессе исследования кроме специальных компетенций (индивидуально-личностных, управленческих) респондентами дана оценка основным знаниям и умениям специалистов маркетинговых служб, которые могут обеспечить полноценное выполнение функций маркетологов на инновационно-ориентированных предприятиях (организациях).

В таблице 10 и на рисунке 6 представлены результаты оценки респондентами знаний и умений, которых недостаточно специалистам отдела маркетинга для обеспечения инновационного развития предприятия (организации).

Таблица 10 – **Знания и умения, которых недостаточно специалистам отдела маркетинга для обеспечения инновационного развития предприятия (организации)**

Знание, умение	Количество ответов	Количество ответов в процентах
Профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания)	10	18,5
Знание иностранных языков	6	11,1
Креативность	6	11,1
Знания по созданию и продвижению брендов	4	7,4
Коммуникабельность	4	7,4
Адаптивность к новой информации, обучаемость	4	7,4
Аналитические способности	4	7,4
Опыт работы за рубежом, наличие стажировок	4	7,4
Системное мышление	4	7,4
Навыки работы с программными продуктами и интернет-ресурсами	2	3,7
Стратегическое мышление	2	3,7
Способность быстро ориентироваться в условиях рынка	2	3,7
Навыки публичных презентаций	2	3,7

Примечание – Источник: собственная разработка автора.



Рисунок 6 – **Знания и умения, которых недостаточно специалистам отдела маркетинга для обеспечения инновационного развития предприятия (организации), %**

К основным знаниям и умениям специалистов отдела маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения инновационного развития организации относятся профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%), знание иностранных языков (11,1%), креативность (11,1%) [64, с. 157].

В таблице 11 и на рисунке 7 представлены результаты оценки значимости практических навыков, необходимых специалистам по маркетингу для обеспечения инновационной ориентации организации.

**Таблица 11 – Практические навыки, необходимые специалистам по маркетингу для обеспечения инновационной ориентации организации**

Навык	Количество ответов	Количество ответов в процентах
Поиск идей о новых товарах (бизнес-идей)	48	10,21
Разработка плана маркетинга	46	9,79
Оценка степени риска реализации инвестиционных проектов	42	8,94
Определение потенциальных покупателей инновационной продукции	42	8,94
Разработка и реализация инновационных проектов	40	8,51
Оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции	40	8,51
Оценка экономической эффективности освоения новых технологий	40	8,51
Продвижение инновационной продукции	38	8,09
Разработка бизнес-плана	34	7,23
Оценка коммерческого потенциала новых технологий	32	6,81
Изучение мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции	28	5,96
Формирование инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков	24	5,11
Ранжирование инновационных проектов по потенциалу коммерциализации	16	3,40
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		



**Рисунок 7 – Практические навыки, необходимые специалистам по маркетингу для обеспечения инновационной ориентации организации, %**

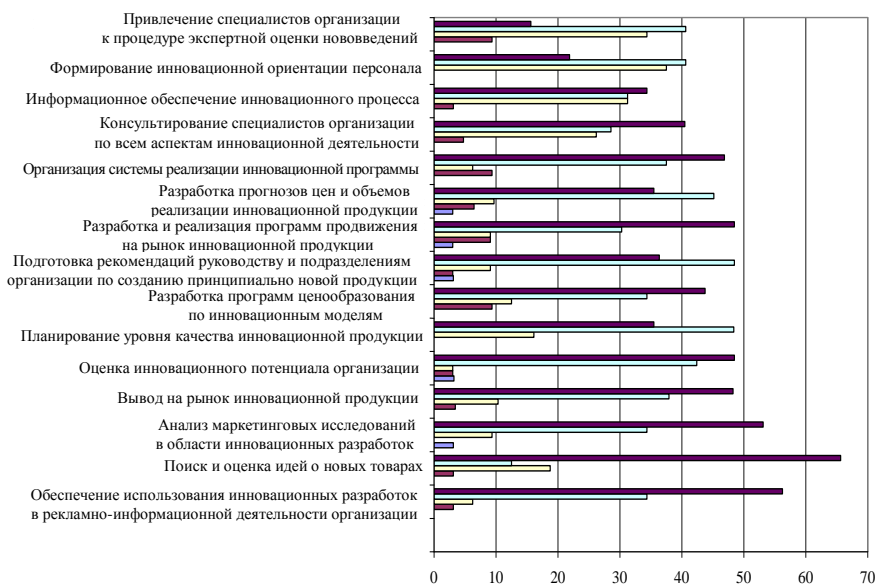
Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

Такие практические навыки маркетологов, как поиск идей о новых товарах (бизнес-идей), разработка плана маркетинга, оценка степени риска реализации инвестиционных проектов, определение потенциальных покупателей инновационной продукции, разработка и реализация инновационных проектов, оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции, оценка экономической эффективности освоения новых технологий, являются, по мнению респондентов, наиболее важными для инновационной ориентации производства. Еще не получили должного распространения в практике работы специалистов маркетинговых служб действия по изучению мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции, формированию инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков, ранжирование инновационных проектов по потенциалу коммерциализации.

В таблице 12 и на рисунке 8 представлены результаты оценки значимости функций маркетологов, обеспечивающих инновационное развитие организации.

Таблица 12 – **Значимость функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации**

Компетенция	Средняя оценка, баллов
Обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации	4,44
Поиск и оценка идей о новых товарах	4,41
Анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок	4,34
Вывод на рынок инновационной продукции	4,31
Оценка инновационного потенциала организации	4,30
Планирование уровня качества инновационной продукции	4,19
Разработка программ ценообразования по инновационным моделям	4,13
Подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции	4,12
Разработка и реализация программ продвижения на рынок инновационной продукции	4,06
Разработка прогнозов цен и объемов реализации инновационной продукции	4,10
Организация системы реализации инновационной продукции	4,16
Консультирование специалистов организации по всем аспектам инновационной деятельности	4,05
Информационное обеспечение инновационного процесса	3,97
Формирование инновационной ориентации персонала	3,84
Привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений	3,63
Примечание – 1. Источник: собственная разработка автора. 2. Пояснения к оценке в баллах: 1 балл – совершенно не имеет значения; 2 балла – низкая степень значимости; 3 балла – имеет значение; 4 балла – имеет определенное значение; 5 баллов – имеет большое значение.	



*Условные обозначения:*

- – 5 баллов – имеет большое значение;
- – 4 балла – имеет определенное значение;
- – 3 балла – имеет значение;
- – 2 балла – низкая степень значимости;
- – 1 балл – совершенно не имеет значения.

**Рисунок 8 – Значимость функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации, %**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

Приоритетное значение, по мнению респондентов, имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации; поиск и оценка идей о новых товарах; анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подраз-

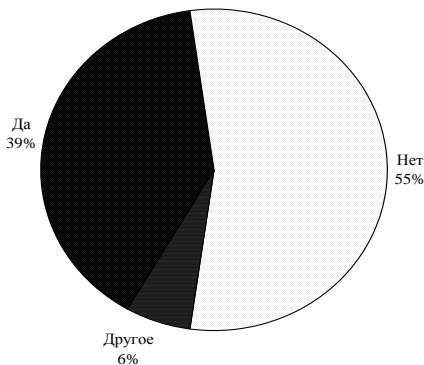
делениям организации по созданию принципиально новой продукции [59, с. 293].

Такие функции, как информационное обеспечение инновационного процесса; формирование инновационной ориентации персонала; привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений, по мнению респондентов, не являются значимыми для инновационного развития организации.

Кроме того, в качестве иных функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (на основании открытого вопроса анкеты), респондентами были названы следующие:

- проведение исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию;
- исследование соотношения спроса и предложения на инновационные виды продукции;
- исследование технических и иных потребительских качеств продукции организаций-конкурентов.

На рисунке 9 представлены ответы респондентов на вопрос «Обеспечивают ли используемые приемы мотивации персонала службы маркетинга инновационную ориентацию организации?».



**Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос «Обеспечивают ли используемые приемы мотивации персонала службы маркетинга инновационную ориентацию организации?»**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

По мнению 39,39% респондентов используемые приемы мотивации позволяют полностью обеспечить инновационную ориентацию



организации; 54,55% – обеспечить частично; 6,06% опрошенных считают, что приемы мотивации не позволяют обеспечить инновационную ориентацию организации.

В таблице 13 представлены результаты оценки значимости методов мотивации персонала маркетинговой службы способных обеспечить развитие инновационной деятельности организации.

**Таблица 13 – Методы мотивации персонала маркетинговой службы способные обеспечить повышение инновационной деятельности организации**

Метод	Количество ответов	Удельный вес, %
Карьерно-квалификационное стимулирование	36	14,52
Премирование	44	17,74
Свободное использование части рабочего времени	16	6,45
Система грантов и субсидий	20	8,06
Зарубежные командировки	34	13,71
Зарубежные стажировки	22	8,87
Повышение квалификации	22	8,87
Публичное размещение рейтинга новаторов	4	1,61
Публичные благодарности	18	7,26
Вручение дипломов, грамот и подарков	18	7,26
Включение в группу экспертов	14	5,65
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Формы и методы мотивации инновационной деятельности основаны на следующих принципах:

- поддержке инновационных идей руководством;
- использовании комплексных мотивационных систем, включающих различные формы и методы материального поощрения творческой и инновационной деятельности и широкий набор мер социально-психологического воздействия на работников;
- всемерное содействие экспериментаторству и рационализации на всех уровнях и во всех подразделениях организации.

Приоритетными методами мотивации для развития инновационной деятельности, по мнению опрошенных, считаются карьерно-квалификационное стимулирование, премирование, свободное использование части рабочего времени, система грантов и субсидий, зарубежные командировки и стажировки, повышение квалификации. Более наглядно данная информация представлена на рисунке 10.



**Рисунок 10 – Методы мотивации персонала маркетинговой службы, способные обеспечить повышение инновационной деятельности организации, %**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

В таблице 14 и на рисунке 11 представлены предложения по совершенствованию подготовки специалистов по маркетингу в УВО в условиях инновационного развития Республики Беларусь.

**Таблица 14 – Предложения по совершенствованию подготовки специалистов по маркетингу в УВО в условиях инновационного развития Республики Беларусь**

Предложение	Количество ответов	Удельный вес, %
Обмен опытом с зарубежными странами	10	10
Проведение стажировок	8	8
Закрепление теоретических знаний на практике	8	8
Изучение программ лояльности потребителей	2	2
Углубленное изучение иностранных языков	2	2
Обучение практическому написанию бизнес-планов	2	2
Активное использование в обучении кейс-метода	2	2
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		



**Рисунок 11 – Предложения по совершенствованию подготовки специалистов по маркетингу в УВО в условиях инновационного развития Республики Беларусь**

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе проведенного опроса.

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. Среди основных видов работ, выполняемых сотрудниками отделов маркетинга в исследованных организациях, приоритетными являются: анализ конкурентной среды и определение конкурентных преимуществ, маркетинговые исследования, разработка и реализация маркетинговой политики организации, рекламно-информационная деятельность, включая продвижение брендов.

2. Знания и умения специалистов по маркетингу полностью обеспечивают инновационную ориентацию производства по мнению 24,24% респондентов; частично обеспечивают – 63,64; не обеспечивают – 12,12% респондентов.

3. Ориентация на новые возможности как важная составляющая инновационного развития получила 9 место из 14 по степени важности среди индивидуально-личностных, управленческих и коммуникативных компетенций маркетологов, что свидетельствует о недостаточно высокой оценке вклада маркетологов в инновационное развитие организации.

4. К основным знаниям и умениям специалистов отдела маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения инновационного развития организации, относятся профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%), знание иностранных языков (11,1%), креативность (11,1%) [76, с.102].

5. Наиболее важными для инновационной ориентации производства, по мнению респондентов, являются такие практические навыки маркетологов, как поиск идей о новых товарах (бизнес-идей), разработка плана маркетинга, оценка степени риска реализации инвестиционных проектов, определение потенциальных покупателей инновационной продукции, разработка и реализация инновационных проектов, оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции, оценка экономической эффективности освоения новых технологий.

6. В настоящее время не получили должного распространения в практике работы специалистов маркетинговых служб действия по изучению мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции, формированию инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков, ранжирование инновационных проектов по потенциалу коммерциализации.

7. Приоритетное значение, по мнению респондентов, имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации; поиск и оценка идей о новых товарах; анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции.

8. Приоритетными методами мотивации для развития инновационной деятельности, по мнению опрошенных, считаются карьерно-квалификационное стимулирование, премирование, свободное использование части рабочего времени, система грантов и субсидий, зарубежные командировки и стажировки, повышение квалификации.

9. Совершенствование подготовки специалистов по маркетингу в учреждениях высшего образования в условиях инновационного развития Республики Беларусь, по мнению респондентов, предполагает обмен опытом с зарубежными странами, проведение стажировок, за-

крепление теоретических знаний на практике, изучение программ лояльности потребителей, углубленное изучение иностранных языков, активное использование в обучении кейс-метода.

Для определения требований работодателей к уровню подготовки маркетологов по специальности «Маркетинг» был проведен разведочный контент-анализ 169 объявлений о вакансиях маркетологов в Республике Беларусь, размещенных на сайтах *rabota.by*, *tyt.by*, *rdw.by*, *trud.by*, *zarplata.by*, *kosht.by*, *jobportal.by*, *jobminsk.by*, *belrabota.by*, *job.minsk-in.net.by*, *job.maxi.by*, *superjob.by*, *job41t.net*, *kadragent.by*, которые специализируются на интернет-рекрутменте. При этом в качестве единицы счета использовалось число появлений единиц анализа. Распределение проанализированных объявлений по наименованиям вакансий приведено в таблице 15.

Таблица 15 – **Распределение объявлений по наименованиям вакансий**

Вакансия	Количество объявлений	Удельный вес, %
Маркетинг-директор, заместитель директора по маркетингу и развитию, руководитель отдела маркетинга	10	5,9
Маркетолог, ведущий маркетолог	92	54,4
Маркетолог-аналитик, ведущий (старший) маркетолог-аналитик	12	7,1
Интернет-маркетолог	27	16
Бренд-менеджер, PR-менеджер, менеджер по рекламе	28	16,6
Итого	169	100,0
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Объявления были сгруппированы по следующим пяти направлениям:

- маркетинг-директор, заместитель директора по маркетингу и развитию, руководитель отдела маркетинга;
- маркетолог, ведущий маркетолог;
- маркетолог-аналитик, ведущий (старший) маркетолог-аналитик;
- интернет-маркетолог;
- бренд-менеджер, PR-менеджер, менеджер по рекламе.

Наибольшее число объявлений размещено о вакансиях маркетолога, ведущего маркетолога, что составило 92 объявления и 54,4% от общего количества. На втором месте по количеству проанализированных объявлений находятся вакансии бренд-менеджера, PR-

менеджера, менеджера по рекламе – 28 объявлений (16,6%), 27 объявлений (16%) приходится на вакансию интернет-маркетолога.

Есть потребность в вакансиях маркетинг-директора, заместитель директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга – 5,9%, т. е. 10 объявлений из 169 [78, с. 203].

На начальном этапе находится формирование спроса на перспективную специальность «Маркетолог-аналитик».

Результаты контент-анализа в разрезе пяти групп наименований вакансий представлены в сводных таблицах 1.Е–35.Е приложения Е. Анализ данной информации позволяет сформулировать различные выводы.

По результатам контент-анализа объявлений работодателей *о вакансиях руководителей служб маркетинга (маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела)* следует отметить следующее:

- Наиболее значимыми должностными обязанностями маркетологов по частоте их упоминания в объявлениях работодателей о вакансиях являются:

- работа с клиентской базой данных;
- продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг;
- оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций);
- поддержание лояльности покупателей (клиентов);
- подготовка и заключение договоров (контрактов);
- управление персоналом (найм, адаптация, развитие, постановка задач, мотивация).

- К наиболее значимым знаниям руководителей отделов маркетинга работодатели относят:

- знание рекламного рынка и особенностей разных рекламоносителей;
- знание английского языка;
- знание компьютерных технологий, операционных систем, приложения MS Office.

- Наиболее значимыми умениями руководителей отдела маркетинга работодатели считают:

- умение работать в команде;
- умение работать с офисными программами.

- К наиболее значимым навыкам руководителей отдела маркетинга работодатели относят:

- навыки по наполнению сайтов;

- организаторские навыки;
- навыки разработки программ формирования лояльности;
- навыки делового общения;
- навыки проведения маркетингового анализа рынков.

• Важными личными качествами руководителя по маркетингу являются коммуникабельность, стрессоустойчивость; кроме того, востребованы аналитические способности, инициативность, креативность, целеустремленность, активная жизненная позиция, эрудированность, восприимчивость к новому опыту, знаниям.

По результатам анализа объявлений работодателей *о вакансии маркетолога* было выявлено следующее:

• Должностные обязанности маркетологов формируются из следующих функций:

- работа с клиентской базой данных;
  - ведение документооборота;
  - разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций;
  - проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований;
  - взаимодействие с подразделениями компании, другими предприятиями, государственными органами, СМИ;
  - создание сайта (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы) сайта;
  - интернет-маркетинг;
  - участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности;
  - изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков;
  - продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг;
  - разработка и реализация (участие) политики продвижения бренда, разработка программ лояльности бренду;
  - организация работы с рекламными и PR-агентствами.
- Наиболее значимыми требованиями, предъявляемыми к знаниям маркетологов, являются следующие знания:
- английского языка;
  - принципов и инструментов интернет-маркетинга;
  - компьютерных технологий;
  - основ SEO-оптимизаций;
  - способов продвижения продукции.

- Приоритетными умениями маркетологов, по мнению работодателей, являются следующие:

- умение работать с большими объемами информации;
- умение работать в команде;
- умение работать с базами данных;
- умение анализировать.

- От маркетологов требуется наличие следующих навыков:

- уверенного владения ПК (MS Office);
- написания текстов;
- подготовки аналитических отчетов (построения аналитических выводов);

- планирования;
- администрирования сайта;
- медиапланирования;
- наполнения сайтов;
- управления проектами.

- Также отдельного внимания заслуживают рассмотрение требований работодателей к личным качествам маркетологов. Это ответственность, коммуникабельность, активность, организованность, целеустремленность, грамотная и четкая письменная и устная речь, самостоятельность, стрессоустойчивость, исполнительность, внимательность т. д. [78, с. 203].

Важную роль также играет и опыт работы. Наибольшее количество объявлений – 31,5% приходится на маркетологов с опытом работы от 1 года до 3 лет.

Результаты контент-анализа объявлений работодателей *о вакансии интернет-маркетолога* позволили сделать следующие выводы:

- Наиболее значимыми должностными обязанностями являются:

- работа с клиентской базой данных;
- создание сайта (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы);

- разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и компаний;

- разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций;

- поиск новых рекламных площадок, продвижение в социальных сетях;

- сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации;



– мониторинг рекламной активности конкурентов (в том числе в Интернете).

• Интернет-маркетологам необходимо обладать следующими знаниями:

– принципов и инструментов интернет-маркетинга (интернет-коммуникаций; поисковая оптимизация, интернет-реклама, комплексы SEM, SEO, SMM, П-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, видеореклама, медиареклама, usability);

– английского языка (устно, письменно) (свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate);

– графических редакторов;

– основ SEO-оптимизаций.

• Приоритетными умениями интернет-маркетологов, по мнению работодателей, являются:

– умение работать с большими объемами информации;

– умение принимать решение на основании показателей эффективности.

• От интернет-маркетологов требуется наличие следующих навыков:

– работы с контекстной рекламой, социальными сетями, блогосферой;

– уверенного владения ПК (MS Office);

– написания текстов;

– владения системой сбора информации и умения ее анализировать и применять на практике;

– аналитической работы;

– наполнения сайтов.

Важную роль играет опыт работы интернет-маркетологов не менее одного года и опыт работы интернет-маркетологов с программными продуктами Adobe Photoshop, Google Ad Words, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Яндекс.Директ, HTML, CSS, CMS и др.

• Важными личными качествами интернет-маркетологов являются аналитический склад ума, аналитические способности, развитое мышление, креативность, ответственность, способность к быстрому обучению, оперативность и т. д.

Результаты контент-анализа объявлений работодателей *о вакансиях бренд-менеджера, PR-менеджера, менеджера по рекламе* позволили сделать следующие выводы:

• Наиболее значимыми должностными обязанностями являются:

– работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов);

– ведение документооборота (в том числе отчетности);

– разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и компаний;

– изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков;

– участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности;

– копирайтинг;

– проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований;

– разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций.

• Необходимо обладание следующими знаниями:

– английского языка (устно, письменно) (свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate);

– графических редакторов;

– рекламного рынка и особенностей разных рекламоносителей;

– особенностей Интернета в реалиях российского интернет-рынка;

– программных продуктов Adobe Photoshop, MS Access, MS Power Point, MS Word.

• Требования к умениям и навыкам для данных вакансий следующие:

– умение работать с большими объемами информации;

– умение работать в команде, умение вести переговоры;

– навыки делового общения, уверенное владение ПК (MS Office);

– презентационные навыки и т. д.

• Важными личными качествами являются коммуникабельность, ответственность, целеустремленность, креативность, грамотная и четкая письменная и устная речь, активность (энергичность).

По результатам опроса определены требования работодателей относительно навыков маркетологов по статистической обработке, структуризации и визуализации маркетинговой информации. В таблице 16 представлена информация о программных продуктах, с которыми должны профессионально работать специалисты по маркетингу.

Таблица 16 – **Общая статистика программных продуктов**

Программный продукт	Частота	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	25	39,49
MS Power Point (программа для создания презентаций)	16	21,02
MS Word (текстовый процессор)	19	19,75
Adobe Photoshop (графический редактор)	26	10,19
MS Access (система управления базами данных)	14	7,01
1С (программа автоматизации деятельности на предприятии)	9	7,01
Corel Draw (графический редактор)	23	6,37
MS Outlook (электронный органайзер и почтовый клиент)	5	5,10
Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	7	4,46
Google Analytics (система веб-аналитики)	9	3,18
Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	4	2,55
Яндекс.Директ (система контекстной рекламы)	4	1,27
Google Ad Words (система контекстной рекламы)	6	1,27
Adobe Reader (программа для просмотра и печати документов)	1	0,64
HTML (язык разметки гипертекста)	1	0,64
CSS (язык описания внешнего вида веб-страниц)	1	0,64
CMS (программа управления контентом)	2	0,64
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Анализ данных таблицы 16 показывает, что к основным типам программных продуктов, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог, относятся табличные процессы; графические редакторы; программы для создания презентаций; текстовые процессоры; системы управления базами данных и языки запросов в них; элементы систем управления предприятием; системы веб-аналитики; электронные органайзеры; программы для статистической обработки данных; системы контекстной рекламы; программы и языки для работы с сайтами [78, с. 204].

С целью унификации требований к маркетологам-аналитикам была предложена должностная модель маркетолога-аналитика позволяющая определить профессиональные требования к маркетологу-

аналитику; выполняемый функционал в хозяйствующем субъекте и необходимые компетенции (приложение Ж).

Принципы построения такой модели состоят в следующем:

- приоритет личностных и компетентностных характеристик;
- взаимосвязь компетенций, требований и обязанностей;
- последовательность выполнения функциональных обязанностей.

По результатам контент-анализа требований работодателей разработаны также шкала развития набора компетенций маркетолога аналитика (приложение И) и паспорт профессиональной компетенции интернет-маркетолога (приложение К).

Наряду с этим отмечены следующие требования работодателей к инновационным навыкам маркетологов:

- мониторинг рекламной активности конкурентов в сети «Интернет»;
- разработка прогнозных моделей развития рынка и анализ емкости рынка (по отклику, удержанию клиентов, чувствительности клиентов к ценовым параметрам и подаркам; с применением метода Data Mining, статистического анализа, эконометрики).

Среди инновационных компетенций маркетологов-аналитиков в объявлениях указана только одна – оценка целесообразности выпуска новых видов продукции.

Востребованными инновационными компетенциями интернет-маркетологов являются:

- участие в анализе, разработке, доработке, разработке дизайна и внедрении новых продуктов (подготовка продуктовой линейки);
- отслеживание эффективности новых продуктов и рекламных кампаний.

Востребованными инновационными компетенциями PR- и бренд-менеджеров являются:

- управление проектами, участие в анализе или разработке концепций проектов;
- участие в анализе, разработке, доработке, разработке дизайна и внедрении новых продуктов (подготовка продуктовой линейки);
- разработка программ лояльности бренду;
- планирование BTL-акций;
- участие в разработке, реализации и оценке экономической эффективности трейд-маркетинга;
- участие в event-мероприятиях;
- описание бизнес-процессов и внутренних процедур для реализации продуктов совместно с другими подразделениями организации;
- оценка целесообразности выпуска новых видов продукции;

- выявление событий, влияющих на эффективность запуска кампаний по перекрестным продажам;
- оценка капитализации интернет-портала;
- участие в испытаниях и исследованиях продукции и их анализ.

Таким образом, проведенные исследования позволяют судить о тенденциях на рынке труда с точки зрения востребованности инновационных компетенций специалистов по маркетингу в области реализации информационно-аналитических функций.

Проведенный в процессе исследования опрос работодателей по вопросу подготовки специалистов-маркетологов высшей квалификации позволяет более гибко реагировать на изменение спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалистов высшей квалификации на основе использования активных методов формирования компетенций, основанных на взаимодействии студентов и их вовлечении в учебный процесс; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях, тем самым удовлетворяя потребности экономики Республики Беларусь в специалистах необходимой квалификации [75, с. 67].

Как показала практика проводимых исследований, в общем случае при выявлении актуальных компетенций необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- выявление компетенций на основе анализа требований работодателей приводит к выявлению из текущих запросов;
- выявление компетенций следует проводить в рамках исследований перспективного развития рынка труда (при этом имеется значительный риск получить искажающие сигналы от формирующегося работодателя или от работодателя с устойчивой ориентацией на сиюминутные стратегии);
- необходимо научиться предвидеть возникновение новых компетенций, так как высшее образование призвано работать на будущее.

Таким образом, знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов в области маркетинга позволяет более гибко реагировать на изменения спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации на основе использования активных методов формирования профессиональных компетенций будущих специалистов; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу и рекламе, обладающими теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях, тем самым удовлетворяя по-

требности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации.

Как показывает практика, развитие и изменение набора компетенций – процесс непрерывный, поддерживаемый системой непрерывного образования, но его сопровождает столь же непрерывный процесс утраты и реструктуризации компетенций, часть из которых утрачивает свою ценность вместе с НТП, развитием общества и экономики. Этот естественный процесс длится всю жизнь и может изменить трудовую деятельность и карьеру человека. Утрачиваемые или потерявшие ценность компетенции могут быть восполнены и заменены другими, но только при его желании и активной позиции.

Например, было установлено, что молодой специалист в течение первых трех лет работы утрачивает не более половины компетенций, приобретенных в УВО, часть из которых заменяется новыми, приобретенными на рабочем месте и в результате обучения (повышения квалификации) или самообучения. Работник может изменить большую часть приобретенных в УВО компетенций за 7–9 лет трудовой деятельности. Особенно быстро смена компетенций происходит, если выпускник УВО работает не по приобретенной специальности или он оказывается в динамичной инновационной профессиональной среде и вынужден постоянно развивать и диверсифицировать набор компетенций. Именно процесс утраты компетенций или изменения их ценности заставляет многих активно заниматься самообразованием, вкладывать собственные средства (средства домохозяйств) в образование, требовать от работодателя целеполагающего и финансового участия в процессах повышения квалификации и переподготовки своего работника [79, с. 142].

Поэтому в первую очередь следует создать такую информационную систему и базу для высшего образования, которая позволит осуществить следующие шаги:

- нарастить выпуск нужных рынку специалистов, сформировать у них необходимый набор компетенций;
- своевременно изменять компетенции УВО, преподавателей и других сотрудников, занятых в основных и обеспечивающих процессах обучения;
- создавать практико-ориентированные образовательные программы, технологии и продукты для повышения квалификации и переподготовки персонала инновационных предприятий и организаций, продвигать эти продукты на рынок образовательных услуг, интегрировать их в профессиональное обучение и переобучение на предприятиях, в том числе в форме аутсорсинга;

- сформировать систему опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, сфер деятельности и производств, которые не обеспечивают своевременное расширенное воспроизводство человеческого капитала;

- оказывать помощь неэффективным и неконкурентоспособным предприятиям и организациям, восполняя потери человеческого капитала, возникающие за счет высокой текучести кадров, в том числе в рамках программ санации предприятий и организаций и антикризисного управления, в комплексе реорганизационных мероприятий по обеспечению жизнестойкости, предупреждению банкротства предприятий и организаций;

- внедрять технологии, обеспечивающие соединение спроса и предложения во взаимодействии со службами занятости, помогая им закрывать вакансии путем оказания дополнительных образовательных услуг по повышению квалификации и переподготовке кадров;

- развивать виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров, а также людей, заинтересованных в развитии компетенций и способностей для себя и домохозяйства;

- обеспечить потребности общественных организаций, их членов и сотрудников в специфических компетенциях, обеспечивающих эффективную общественную деятельность, служение;

- дополнять и развивать компетенции субъектов и работников инновационной инфраструктуры, вовлеченных в учебно-научно-производственную интеграцию;

- создавать условия для самообучения и саморазвития персонала предприятий и членов общества, используя современные подходы к формированию и развитию творческой личности [79, с. 143].

Гибкая и мобильная система с распределенными человеческими и другими ресурсами и компетенциями, интегрированная в новые инновационные инфраструктурные элементы и формы учреждений высшего образования и отечественных организаций, ориентированная на создание групповых, командных компетенций для междисциплинарного решения проблем инновационного развития отечественных организаций, позволит обеспечить свободный доступ к информационной базе достаточно широкого круга лиц, способных реализовать на практике инновационные знания и навыки в сфере маркетинга.

### **3. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

#### **3.1. Формирование инновационного потенциала маркетологов в высшей школе Республики Беларусь**

В XXI в. ни одна организация и ни один менеджер не может довольствоваться достигнутым, опираясь на свой прошлый опыт и избегая инноваций. В стремительно меняющемся мире, где «период полураспада» любого открытия составляет около трех лет, а соответствующий период для любой компьютерной технологии исчисляется не годами, а месяцами и неделями, умение творчески решать проблемы является одной из основных предпосылок успеха.

Электронная революция, глобализация, превращение рынков в мировые способствовали резкому усилению интенсивности потока новых идей. Инновационное поведение организации, определяющее гибкость и адекватность реакции на постоянные изменения в окружающей среде и умение прогнозировать эти изменения, является ключевым фактором успеха и просто выживания в современных условиях [79, с. 140].

Реализация инноваций имеет определяющее значения для развития экономики Республики Беларусь, обеспечения конкурентоспособности товаров на внутреннем и внешних рынках. В настоящее время большинство преуспевающих компаний в Европе, Азии, Америке отдают наивысший приоритет производственным инновациям. Согласно оценкам специалистов, от 30–40% товарооборота наиболее успешно функционирующих компаний мира приходится на продукцию, которая была запущена в производство в течение последних 5 лет. Развитие путем осуществления производственных инноваций все в большей степени становится ключевым фактором успеха [80, с. 605].

Главная задача инновационной политики государства – 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.



Государственная инновационная политика в Республике Беларусь касается широкого круга проблем, а именно стратегии и приоритетов развития науки, техники, технологий; технологической перестройки производства; формирования инфраструктуры и информационной базы нововведений; создания условий для повышения восприимчивости экономики к нововведениям; обеспечения единства инновационной политики в целях быстрой технологической перестройки экономики, содействия формированию рыночных механизмов для поддержания инновационных процессов и др. [80, с. 605].

Как показала практика, основными составляющим инновационной экономики страны являются, прежде всего, новые научные знания, высокие технологии и высококвалифицированные специалисты. Современные подсчеты экспертов показывают, что экономический рост развитых стран в последние два десятилетия более, чем на половину обусловлен внедрением инноваций, которые в свою очередь предполагают подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса [81, с. 553].

Поэтому особое место в реализации государственной инновационной политики отводится совершенствованию образования, прежде всего, высшего для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. Реализуемые нововведения на предприятиях и в организациях Республики Беларусь всегда требуют активизации творческих способностей маркетологов, наличие их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды.

В связи с этим инновационно-ориентированный и подготовленный соответствующим образом специалист становится ключевой целью совершенствования высшего образования с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь [81, с. 553].

Успешная инновационная деятельность не может успешно вестись вне влияния высшей школы, которая, будучи инновационной по своей природе, является одним из наиболее крупных производителей новшеств в экономической системе. Инновационные процессы в отечественной экономике оказывают определяющее влияние на характер и содержание профессиональной подготовки студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» в УВО. Подготовка высококвалифицированных кадров по маркетингу становится доминирующей политикой в области подготовки кадров. Квалификация руководителей и специалистов предприятий и организаций, формирование маркетингово-ориентированного мышления во многом определяют качест-

во принятия решений, умение профессионально решать поставленные задачи в неопределенной рыночной среде, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование деятельности в условиях конкуренции [82, с. 53].

В этих условиях на передний план выдвигается задача формирования у студентов-маркетологов ресурсных возможностей осуществления профессиональной деятельности в условиях системных инновационных экономических изменений, т. е. формирования их инновационного потенциала.

Перевод экономики страны на инновационный путь развития предъявляет качественно новые требования к потенциалу специалиста по маркетингу. Инновационная деятельность, результатом которой становится создание принципиально новой продукции, внедрение новых инновационных процессов, появляющихся в результате научных исследований, требует от работников в сфере маркетинга наличия новых компетенций, формирования и освоения особых профессиональных функций и социальных ролей.

Результаты изучения мнения экспертов в области маркетингового образования свидетельствуют о том, что существует ряд проблем как в подготовке специалистов по маркетингу в УВО и в практическом применении их знаний на рынке труда. Так, основными проблемами в области подготовки маркетологов являются отсутствие знаний и умений в области инноваций, недостаток инновационного опыта, низкий уровень инновационного мышления, низкая мотивация к инновациям. Кроме того, имеет место недостаточное использование в процессе подготовки специалистов инновационных технологий, обеспечивающих формирование ряда профессиональных компетенций как основы системного саморазвития и самосовершенствования, способствующих формированию и развитию инновационного потенциала [67, с. 83].

Следовательно, важным ресурсом реализации эффективной инновационной политики отечественных организаций является формирование инновационного потенциала специалистов по маркетингу в высшей школе Республики Беларусь.

*Инновационный потенциал студентов (специалистов)* – интегральная личностная характеристика, отражающая совокупность реализуемых в ходе учебной и практической работы инновационных знаний, умений и отношений, а также возможностей и резервных способностей их применения в учебной и предстоящей профессиональной деятельности в условиях инновационных экономических преобразований [83, с. 247].

В соответствии с этим формирование инновационного потенциала специалистов по маркетингу в процессе обучения в УВО есть поступательный, направленный процесс приобретения студентами специальности «Маркетинг» интеллектуальных, психологических и социальных новообразований за счет освоения инновационных знаний, умений и способностей, необходимых для осуществления учебной и дальнейшей профессиональной деятельности в сфере маркетинга [63, с. 160].

Многочисленные психологические исследования инновационного потенциала личности говорят о невысоком уровне его сформированности в студенческой среде. Поэтому важным в реализации образовательного процесса является формирование и развитие инновационного потенциала студентов, что является особенно актуально для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Инновационный процесс личности охватывает 4 фазы: генерирование, концептуализацию, оптимизацию и исполнение. Инновационный процесс представляется в виде колеса, постоянное движение которого обеспечивает жизнеспособность субъектов труда (рисунок 12).



Рисунок 12 – Модель инновационного процесса личности

Примечание – Источник [84].

В фазе генерирования, или зарождения идеи, с помощью которой запускается инновационное колесо, изначально присутствует творческий потенциал студента, который в процессе своей актуализации это самое инновационное колесо запускает, приводит в движение. Идеальная деятельность затем переходит в предметную деятельность в виде создания базы данных, начального проектирования.

Вторая фаза инновационного колеса двойственна, содержит как творческий потенциал, так и инновационный потенциал (организационную процессуальность). Концептуализация осуществляется мышлением в форме рассмотрения различных вариантов решения задачи, объединения новых идей в общий план, нахождения точек зрения, помогающих описанию проблемы.

Третья фаза инновационного колеса связана с оптимизацией, т. е. выбором лучшего варианта решения проблемы, наиболее перспективного способа достижения поставленной задачи, и с абстрактным мышлением.

Последняя фаза инновационного процесса – исполнение. Оно завершает цикл инновации и также имеет двойственный характер. Креативность исполнения связана с мыслительной деятельностью студента. Процессуальность самого исполнения замысла связана с дисциплиной, порядком, графиком, которых должны придерживаться исполнитель и его окружение.

Необходимо отметить, что в каждой фазе изначально присутствует потенциал, который затем реализуется и актуализируется.

В образовательном процессе можно использовать модель слагаемых инновационных потенциалов личности и группы из трехвзаимопроникнутых окружностей, внутри в каждой из которых сосредоточены конкретные слагаемые специфической направленности (рисунок 13).

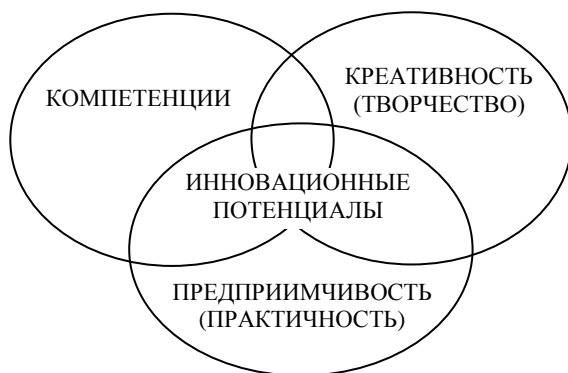


Рисунок 13 – Модель слагаемых инновационных потенциалов личности и группы

Примечание – Источник [85].

Первая окружность – профессиональные компетенции, необходимые студенту или (и) группе для выполнения в будущем своих должностных функций.

Вторая окружность – креативность, т. е. творческие способности студентов, позволяющие справляться с динамично обновляющимися задачами рыночной экономики.

Третья окружность – предприимчивость, прежде всего, качество и характеристики, дающие возможность продвигать нововведения, внедрять их в практику, противодействовать консервативному большинству, негативно или индифферентно относящемуся к разработке инноваций.

Инновационные потенциалы личности и группы возникают на пересечении всех трех кругов и требуют интеграции слагаемых в целостное.

Слагаемыми инновационного потенциала специалиста по маркетингу инновационной деятельности являются следующие:

- общие компетенции, важные при разработке инноваций:
  - понимание стратегических целей развития организации и общества;
  - способность четко видеть проблемы, широта знаний, разносторонние интересы;
  - хорошо сформировавшиеся умения и навыки профессиональной деятельности;
  - способность к обобщению специальных знаний, способность объективно анализировать проблемы;
  - общительность, искусство преодолевать конфликтность ситуации;
  - высокая работоспособность;
- элементы одаренности, креативности в разработке инноваций:
  - интуиция, гибкость ума, обширные ассоциации;
  - необычный взгляд на вещи, оригинальность, богатое воображение;
  - способность распознавать формирующиеся новые тенденции;
- предприимчивость как ресурсы продвижения инноваций:
  - высокий уровень мотивации к успеху и рискам, гибкий стиль работы;
  - знание рынка, тенденций его развития;
  - инициативность, настойчивость и последовательность.

Таким образом, в инновационной экономике специалист по маркетингу должен обладать профессиональными компетенциями, креативностью и предприимчивостью. Данные слагаемые должны стать

основой при формировании инновационного потенциала студентов в ходе реализации образовательного процесса УВО [63, с. 160–161].

При этом механизм протекания процесса формирования инновационного потенциала раскрывается разрешением диалектического противоречия между стремлением студентов к осуществлению предстоящей профессиональной деятельности в условиях инновационных изменений и несформированностью у них знаний, умений и способностей самостоятельно ставить и решать инновационные задачи, возникающие в ходе учебной и практической работы.

Потребность выпускников УВО по специальности «Маркетинг» в умении адаптироваться в современном инновационном обществе, в котором источниками конкурентного преимущества становятся информации и идеи, поставила высшее образование перед необходимостью перехода от педагогических усилий, направленных на развитие репродуктивного мышления (знаниевый подход), к педагогическим инновациям, направленным на развитие продуктивного, творческого, инновационного мышления (компетентностный подход).

Именно система образования, создавая и поддерживая в обществе ориентацию на ценность инновационной деятельности и инновационного мышления, должна обеспечить производство и воспроизводство кадров, способных к созданию инновационного климата в стране. Учреждения высшего образования, готовящие кадровую элиту на перспективу, призваны научить своих выпускников инновационной культуре, инновационному мышлению и основам инновационной деятельности.

Формирование инновационного потенциала специалистов-маркетологов, способных успешно продвигать отечественную продукцию на внутреннем внешних рынках является одной из важных предпосылок их дальнейшей востребованности на рынке труда Республики Беларусь.

Инновационный потенциал таких специалистов, прежде всего, определяется такими их личностными качествами, как:

- умением гибко адаптироваться в меняющихся жизненных ситуациях, самостоятельно приобретать необходимые знания в сфере экономики и маркетинга, умело применять их на практике для решения разнообразных проблем;
- самостоятельно критически мыслить, уметь увидеть возникающие трудности, искать пути рационального их преодоления, используя современные технологии; четко осознавать, где и каким образом приобретаемые знания могут быть применены в окружающей дейст-

вительности; быть способным генерировать новые идеи, творчески мыслить;

- грамотно работать с информацией (уметь собирать необходимые для исследования факты, анализировать их, выдвигать гипотезы, делать необходимые обобщения, устанавливать статистические закономерности, формулировать аргументированные выводы и на их основе решать новые проблемы);

- умением быть коммуникабельными, контактными, работать со всеми в разных областях, предотвращать конфликтные ситуации;

- самостоятельно трудиться над развитием собственной нравственности, интеллекта, культурного уровня.

Для того чтобы внутренне соответствовать современной действительности, маркетолог должен не просто адаптироваться к новым ситуациям, но и быть способным изменять их, изменяясь и развиваясь при этом сам.

Нацеленность традиционной системы высшего образования на развитие конвергентного мышления привела к тому, что большинство специалистов мыслят достаточно стереотипно, принимают решения по определенным шаблонам. Хорошее владение предметом своей работы, знание своего дела оказывается недостаточными для эффективной профессиональной деятельности в сфере маркетинга. В частности, многие специалисты оказываются не готовыми к решению проблем продвижения продукции отечественных производителей на внешних рынках, поиску нестандартных решений для завоевания новых рынков.

В каждом конкретном случае инновации, связанные с необходимостью отрицания прежних норм, знаний, опыта, начинаются с проявления творчества, отхода от существующих общепринятых традиций. На пути инноваций стоит множество как внешних, так и внутренних препятствий и барьеров. Внешние барьеры включают недостаток знаний в данной области и невозможность им обучиться, общее пренебрежение или неправильное отношение к понятиям «творчество» и «креативность». К внутренним препятствиям относятся консерватизм, следование догмам, сопротивление переменам, нежелание принять идеи других людей, отсутствие мотивации и готовности идти на риск.

Задача инновационного образования в сфере маркетинга – попытаться устранить эти препятствия путем разработки механизмов и технологий формирования у будущих специалистов в сфере маркетинга соответствующего инновационного потенциала.

В структуре инновационного потенциала студентов, обучающихся по специальности маркетинга, выделены две составляющие: явный и

скрытый потенциал. Явный потенциал определяется знаниями и умениями студентов в области инновационной деятельности, а также инновационным опытом, полученным ими в ходе учебной и учебно-профессиональной деятельности. Скрытый потенциал представлен инновационным мышлением; мотивацией студентов к освоению инновационных знаний и умений, включению в инновационную деятельность; способностями к инновационной работе, а также рядом личностных качеств. В таблице 17 представлена структура инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг».

Таблица 17 – Структура инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» УВО

Потенциал	Критерий	Показатель	Метод оценки
Явный	Знания в области инноваций	Полнота. Точность. Глубина. Широта	Использование кейс-метода. Специальные тесты. Опросники
	Умения в области инноваций	Инновационные предложения. Инновационные наблюдения. Инновационные воплощения	Наблюдение. Анализ деятельности. Решение практических ситуаций
	Инновационный опыт	Личные достижения. Групповые достижения	Анализ достижений. Анализ документальных свидетельств
Скрытый	Инновационное мышление	Гибкость. Нестандартность. Системность. Динамичность. Аналитичность	Тесты SPI, КОТ. Оргтест. Наблюдение
	Мотивация к инновациям	К достижению. К выявлению резервов в профессиональной деятельности. К самореализации	Наблюдение. Тесты В. Э. Мильмана, О. Ф. Потемкина, А. Мехрабиан
	Способности к инновационной работе	Креативность. Восприимчивость. Взаимодействие	Методика креативного поля Д. Б. Боговяленской. Тесты С. Медника (RAT), SPI. Оргтест. Тесты Кеттелла, Т. Лири. Наблюдение



Окончание таблицы 17

Потенциал	Критерий	Показатель	Метод оценки
	Личностные качества	Инициативность. Рефлексия. Коммуникабельность	Тест SPI, тесты Кеттелла, Т. Лири. Самооценка уровня онтогенетической рефлексии (Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов) Наблюдение
Примечание – Источник: собственная разработка автора.			

В таблице 17 выделены критерии и показатели состояния инновационного потенциала студентов и осуществлен подбор к ним соответствующих диагностических методик.

Методика формирования инновационного потенциала будущих маркетологов представлена тремя этапами, на каждом из которых реализовывался комплекс педагогических условий в полном объеме. Особенности разработанной методики отражены в таблице 18.

Таблица 18 – Методика формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу в процессе обучения в УВО

Педагогические условия		
1-е условие – создание инновационно-насыщенной среды внутри университета	2-е условие – обеспечение инновационной направленности мышления за счет применения в образовательном процессе развивающих личностно ориентированных педагогических технологий	3-е условие – проектирование индивидуальной траектории реализации инновационного потенциала для каждого студента
<i>Первый этап – пропедевтический</i>		
1-е направление – кадровое: • проведение аналитических семинаров; • проведение мастер-классов приглашенными специалистами. 2-е направление – расширение информационных потоков: • построение межвузовской виртуальной информационной сети;	Используются технологии: • контекстного обучения (использование кейсовые задания на практических занятиях; лекция с заранее запланированной ошибкой, лекция-визуализация); • проектного обучения (проведение совместно с преподавателями проектов «Лучший студент», «Лучшая студенческая группа»; самостоятельное выполнение проектов (курсовые и дипломные проекты и	Происходит по следующему плану: • составление карты инновационной активности (КИА); • участие в олимпиадах, конкурсах; • участие в научно-практических конференциях; • участие в форумах

	др.);	
--	-------	--

Продолжение таблицы 18

Педагогические условия		
<ul style="list-style-type: none"> <li>создание электронной библиотеки университета;</li> <li>открытие кабинетов самоподготовки для студентов и преподавателей университета, центра тестирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>имитационного обучения (конкурс «Лучший маркетолог» и др.; деловые игры, разработанные преподавателями кафедры и др.);</li> <li>модульного обучения (используется модульно-рейтинговая система обучения);</li> <li>нетрадиционные методы (методы с применением затрудняющих условий (метод новых вариантов, метод информационной недостаточности; метод информационной насыщенности); логические головоломки</li> </ul>	
<i>Второй этап – мотивационно-моделирующий</i>		
<p>1-е направление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>проведение мастер-классов преподавателями кафедры;</li> <li>организация и проведение семинарских занятий (например, «Индивидуально-психологическая характеристика личности студента», «Имидж преподавателя в корпоративной культуре университета», «Современные образовательные технологии: психолого-педагогический анализ»);</li> <li>проведение курсов повышения квалификации на базе университета (например, «Использование современных педагогических и информационных технологий в учебном процессе», «Компьютерная графика и дизайн» и др.);</li> <li>подготовка и проведе-</li> </ul>	<p>Используются технологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>контекстного обучения (кейсовые задания на практических занятиях; лекция вдвоем, лекция – пресс-конференция, лекция проблемного характера);</li> <li>проектного обучения (проекты совместно с преподавателями и самостоятельно выполненные проекты);</li> <li>имитационного обучения (создание учебной имитационной фирмы; проведение конкурсов, внедрение имитационных деловых игр);</li> <li>модульного обучения (учебные модули могут быть реализованы в трех вариантах: полный, сокращенный, углубленный);</li> <li>нетрадиционные методы (методы с применением затрудняющих условий + методы группового решения творческих задач (метод «Дельфи», метод «черного ящика», метод дневников); логические голово-</li> </ul>	<p>Происходит по следующему плану:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>систематические оценки в КИА (картах инновационной активности);</li> <li>стенд «Хорошая учеба – залог профессионального успеха»;</li> <li>участие в конкурсах и олимпиадах по специальности «Маркетинг»;</li> <li>участие в конкурсах лучших научно-исследовательских работ студентов</li> </ul>

ние семинаров и мастер-классов для студентов в	ломки)	
--	--------	--

Окончание таблицы 18

Педагогические условия		
филиалах кафедры с приглашением мастеров-практиков; <ul style="list-style-type: none"> <li>создание ресурсного центра профильного обучения старшеклассников на базе университета.</li> </ul> 2-е направление – формирование электронного банка учебных материалов для студентов и преподавателей		
<i>Третий этап – эвристический</i>		
1-е направление: <ul style="list-style-type: none"> <li>научно-исследовательская конференция студентов;</li> <li>выступление преподавателей на конференциях различного уровня.</li> </ul> 2-е направление: <ul style="list-style-type: none"> <li>подключения к библиотекам ведущих УВО страны и библиотек;</li> <li>активизация сайта университета через личные страницы преподавателей и почтовые рассылки по группам; создание электронного репетитора;</li> <li>создание интерактивных учебных пособий</li> </ul>	Используются технологии: <ul style="list-style-type: none"> <li>контекстного обучения (разбор реальных профессиональных ситуаций; лекция с заранее запланированной ошибкой, лекция-визуализация, лекция вдвоем, лекция – пресс-конференция и т. д.);</li> <li>проектного обучения (проекты выполненные совместно с преподавателями);</li> <li>имитационного обучения (конкурс инновационных идей по специальности «Маркетинг»; проведение профессиональных конкурсов);</li> <li>модульного обучения (на основе выявленных ошибок проведены корректирующие мероприятия);</li> <li>нетрадиционные методы (методы с применением затрудняющих условий; методы группового решения творческих задач + методы коллективного стимулирования творческих поисков (метод мозгового штурма, метод «синектики», метод «АРИЗ-ТРИЗ»); логиче-</li> </ul>	Происходит по следующему плану: <ul style="list-style-type: none"> <li>систематические оценки в КИА;</li> <li>размещение рейтинга инноваторов на доске почета и сайте университета;</li> <li>проведение конкурса «Лучший маркетолог»;</li> <li>участие в конкурсе научно-исследовательских проектов</li> </ul>

	ские головоломки)	
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Особую актуальность приобретает формирование и внедрение модели инновационного потенциала специалиста-маркетолога, обладающего развитым инновационным (креативным) мышлением. Модель формирования инновационного потенциала специалистов-маркетологов представляет собой систему, направленную на реализацию механизма взаимодействия преподавателей и будущих специалистов и нацеленную на освоение обучающимися системы знаний, умений и опыта в области инноваций в сфере маркетинга, развитие их инновационного мышления и способностей, а также личностных качеств.

Модель формирования инновационного потенциала студентов можно представить в виде педагогической системы, направленной на реализацию механизма взаимодействия преподавателей и студентов специальности «Маркетинг» и нацеленной на освоение обучающимися системы знаний, умений и опыта в области инноваций, развитие их инновационного мышления и способностей, а также личностных качеств.

Решение комплексных задач, моделирование специалистов будущего обеспечивается за счет:

- научно-профессионального уровня профессорско-преподавательского состава кафедр учреждений высшего образования;
- развития научно-исследовательской деятельности по актуальным направлениям;
- развития взаимодействия коллективов УВО с наукой, отраслевыми и региональными предпринимательскими структурами, эффективно работающими на рынке наукоемкой продукции;
- взаимодействия УВО с сетью технопарков, инновационно-технологических центров, бизнес-инкубаторов, фондов, банков, производственных предприятий, ориентированных на создание и коммерциализацию научно-технической продукции;
- совершенствования менеджмента образования с учетом современных моделей инновационного развития УВО.

Модель предусматривает научное обоснование организационных подходов к определению целей обучения, отбору и структурированию предметно-смыслового содержания учебно-педагогического взаимодействия преподавателей и студентов, выбору форм, методов и средств обучения, а также контролю и оценке его результатов [63, с. 161].

Методика формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» обеспечивает последовательную реали-

зацию модели на фоне комплекса педагогических условий и реализуется на трех этапах: пропедевтическом, мотивационно-моделирующем, эвристическом.

Пропедевтический этап нацелен на раскрытие роли теоретических знаний об инновациях и инновационных процессах в профессиональной деятельности специалистов служб маркетинга и формирование мотивации студентов к освоению инновационных знаний и умений, включению в инновационную деятельность (таблица 19).

Таблица 19 – **Модель формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» в процессе обучения в УВО (первый этап – пропедевтический)**

Компонент	Характеристика компонента
Целепостановочный компонент	Цель пропедевтического этапа – раскрытие роли теоретических знаний об инновациях и инновационных процессах в профессиональной деятельности и формирование мотивации студентов к освоению инновационных знаний и умений, включению в инновационную деятельность
Содержательно-смысловой компонент	Предметное содержание дисциплин учебного плана УВО для специальности «Маркетинг»
Деятельностный компонент	Методы и приемы на данном этапе: проведение аналитических семинаров и мастер-классов (силами приглашенных преподавателей), открытие центра тестирования и кабинетов самоподготовки для студентов, создание электронной библиотеки, использование в учебной работе инновационных технологий (контекстного, проектного, имитационного и модульного) обучения, разработка индивидуальных программ развития студентов, составление КИА, участие студентов в олимпиадах, научно-практических конференциях и форумах
Оценочно-результативный компонент	Критерии: явный потенциал (знания в области инноваций, умения в области инноваций, инновационный опыт), скрытый потенциал (инновационное мышление, мотивация к инновациям, способности к инновационной работе, личные качества); уровни развития инновационного потенциала (пассивный, реактивный, активный, проактивный)
	Ожидаемые результаты этапа: понимание важности теоретических знаний об инновациях, направленность на освоение знаний и умений в области инноваций, стремление к осуществлению учебной и профессиональной деятельности в инновационно насыщенной среде
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

Мотивационно-моделирующий этап связан с расширением теоретических представлений студентов в области инноваций и инновационной деятельности, формированием опыта проектной работы инновационной направленности (таблица 20).

Таблица 20 – **Модель формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» в процессе обучения в УВО (второй этап – мотивационно-моделирующий)**

Компонент	Характеристика компонента
Целепоставочный компонент	Цель этапа – расширение теоретических представлений студентов в области инноваций и инновационной деятельности, формирование опыта проектной работы инновационной направленности
Содержательно-смысловой компонент	Предметное содержание дисциплин учебного плана УВО для специальности «Маркетинг»
Деятельностный компонент	Методы и приемы на данном этапе: проведение семинаров и мастер-классов (силами преподавателей кафедры), проведение семинаров и мастер-классов для студентов на филиалах кафедры, использование в учебной работе инновационных технологий (контекстного, проектного, имитационного и модульного) обучения, формирование электронного банка учебных материалов, участие студентов в конкурсах научно-исследовательских работ
Оценочно-результативный компонент	Критерии: явный потенциал (знания в области инноваций, умения в области инноваций, инновационный опыт), скрытый потенциал (инновационное мышление, мотивация к инновациям, способности к инновационной работе, личностные качества); уровни развития инновационного потенциала (пассивный, реактивный, активный, проактивный)
	Ожидаемые результаты мотивационно-моделирующего этапа: систематизация теоретических представлений студентов в области инноваций и инновационной деятельности; зарождение инновационного опыта, представленного в форме личных и групповых достижений
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

Эвристический этап предполагает содействие студентам в формировании инновационного мышления, развитие их инновационных способностей в различных видах учебной, учебно-исследовательской и учебно-производственной деятельности (таблица 21).

Таблица 21 – **Модель формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» в процессе обучения в УВО (третий этап – эвристический)**

Компонент	Характеристика компонента
Целепостановочный компонент	Цель этапа – содействие в формировании инновационного мышления студентов, развитие их инновационных способностей в различных видах учебной, учебно-исследовательской и учебно-производственной деятельности
Содержательно-смысловой компонент	Предметное содержание дисциплин учебного плана УВО для специальности «Маркетинг»
Деятельностный компонент	Методы и приемы на эвристическом этапе: проведение на базе УВО конференции, проведение совместно со студентами мастер-классов, расширение базы электронной библиотеки, создание интерактивных учебных пособий, использование в учебной работе инновационных технологий (контекстного, проектного, имитационного и модульного) обучения, участие в конкурсах научно-исследовательских работ
Оценочно-результативный компонент	Критерии: явный потенциал (знания в области инноваций, умения в области инноваций, инновационный опыт), скрытый потенциал (инновационное мышление, мотивация к инновациям, способности к инновационной работе, личностные качества); уровни развития инновационного потенциала (пассивный, реактивный, активный, проактивный)
	Ожидаемые результаты эвристического этапа: глубокие теоретические знания и развитые умения студентов в области инноваций; гибкое, нестандартное и аналитическое мышление; способность к инновациям; устойчивое проявление студентами инициативности, рефлексивных и коммуникативных качеств
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

Целостность модели обеспечивается четырьмя компонентами (целепостановочный, содержательно-смысловой, деятельностный, оценочно-результативный).

Целевой компонент образует информационную основу для проектирования процесса формирования инновационного потенциала студентов и служит основанием для прогнозирования возможных ожидаемых результатов, в том числе и промежуточных.

Целью формирования модели инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» является содействие студентам в освоении знаний, умений и опыта в области инноваций и инноваци-

онной деятельности, развитии их инновационного мышления и способностей к инновационной работе.

Содержательно-смысловой компонент отражает относительно самостоятельную часть содержания образовательного процесса УВО, усвоение которой создает условия для формирования у студентов инновационного потенциала. В основу данного компонента положено предметное содержание дисциплин учебного плана УВО для специальности «Маркетинг».

Деятельностный компонент определяется спецификой организации образовательного процесса в университете и представлен методами и способами учебно-педагогического взаимодействия преподавателей и студентов.

Оценочно-результативный компонент характеризует результаты формирования у студентов инновационных знаний и умений, инновационного опыта, инновационного мышления, мотивации к включению в инновационную деятельность, а также результаты развития способностей студентов к инновационной деятельности и личностных качеств (инициативность, рефлексия, коммуникабельность).

Особенностью проектируемой модели является ее нацеленность на содержательные, процессуально-действенные и организационно-педагогические средства формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг».

Любая педагогическая система (модель) может быть успешно реализована при наличии определенных условий. На этом основании педагогические условия – совокупность внешних воздействий на модель, направленных на повышение эффективности соответствующей педагогической деятельности.

Первое педагогическое условие – создание инновационно насыщенной среды внутри университета и на кафедре маркетинга. Создание инновационно насыщенной среды может выступать движущей силой, обеспечивающей развитие способностей и личностных качеств студентов, важных с точки зрения формирования их инновационного потенциала. Инновационно насыщенная среда понимается как совокупность целевых и ценностных установок, образа жизни и культуры университета, в деятельности которого проявляется ярко выраженная направленность на инновационные технологии обучения и перспективные изменения в профессиональной подготовке студентов. Основное назначение инновационно насыщенной среды заключается в обеспечении позитивного влияния на всех субъектов образовательного процесса, создании в университете и на кафедре маркетинга благоприятной обстановки для освоения инновационных



знаний, умений и способностей, включению студентов в инновационную деятельность.

Второе педагогическое условие – обеспечение инновационной направленности мышления за счет применения в образовательном процессе развивающих, лично ориентированных педагогических технологий, в наиболее полной мере отвечающих интеллектуальному, психическому и социальному уровню развития студентов. Инновационная направленность мышления проявляется в широте восприятия студентов и инновационном взгляде на учебную и дальнейшую профессиональную деятельность. К проявлениям инновационной направленности мышления студентов также относятся инновационное восприятие, информационная и мыслительная база, развитый исследовательский интерес, ориентация студентов на поиск новых и оригинальных форм деятельности.

Установлено, что инновационная направленность мышления студентов может быть обеспечена за счет применения в образовательном процессе лично ориентированных педагогических технологий. Лично ориентированные педагогические технологии определены как технологии, которые основываются на учете индивидуальных и личностных особенностей студентов, их самобытности и субъективном опыте. В наибольшей степени отвечают интеллектуальному, психическому и социальному уровню развития студентов технологии контекстного, проектного, имитационного и модульного обучения.

Третье педагогическое условие – проектирование индивидуальной траектории реализации инновационного потенциала для каждого студента с учетом его интеллектуальных способностей, профессиональных склонностей, внеучебных интересов и жизненного опыта. Индивидуальная траектория реализации инновационного потенциала студента определена как проект осуществления учебной и учебно-производственной деятельности, разработанный студентом совместно с преподавателем и направленный на формирование инновационных знаний и умений, а также способностей их применения в учебной и предстоящей профессиональной деятельности. Индивидуальная траектория реализации инновационного потенциала студента является разновидностью индивидуальной образовательной траектории. Ее ключевой особенностью является то обстоятельство, что она реализуется в инновационно насыщенной среде университета.

В качестве ведущего основания проектирования индивидуальной траектории реализации инновационного потенциала студента выступают проявляющиеся в явном виде его интеллектуальные способно-

сти, профессиональные склонности, внеучебные интересы и жизненный опыт. Реализация индивидуальной траектории обеспечивается налаживанием специально организованной педагогической помощи студенту как процесса создания преподавателями первичных ситуаций для того, чтобы студент смог сознательно и самостоятельно разработать индивидуальную траекторию, и вторичных ситуаций – чтобы он мог ее реализовать посредством адекватного ответственного выбора стратегии учебной и внеучебной деятельности [83].

Предложенная модель включает следующие характеристики:

- мотивационную направленность на самоактуализацию и ориентацию на приобретение новых знаний;
- способность быстро и свободно изменять способы деятельности в зависимости от складывающихся условий;
- умение смотреть на события с различных точек зрения;
- способность к воссозданию недостающих деталей;
- способность к прогнозированию;
- умение принимать решения в ситуации неопределенности, доводить до конца идеи, даже с риском для репутации и личного успеха;
- склонность к выражению позитивного отношения к воспринимаемой информации.

Личностно-ориентированное обучение позволит сформировать у будущего специалиста такой тип мышления, который позволит ему участвовать в инновационном развитии страны со всей его творческой и научной эффективностью.

Формированию инновационного мышления у студентов будет способствовать реализация следующих мер:

- определение инновационной деятельности следует увязывать непосредственно с развитием экономических отношений;
- синтез технического и гуманитарного мышления с целью формирования инновационной составляющей в восприятии, которая по окончании обучения даст возможность участвовать в научном развитии страны;
- преподавание экономических дисциплин следует осуществлять с положительными примерами инновационной деятельности, чтобы сформировать стереотип успешности экономических отношений в инновационной сфере;
- формирование готовности к научно-инновационной деятельности в образовательном процессе;
- введение специальных дисциплин, развивающих интерес к научно-инновационной деятельности;

- включение в читаемые дисциплины тематики, связанной с научно-инновационной деятельностью;
- использование проектного подхода в образовательном процессе для групповой и индивидуальной работы;
- разработка курсовых и дипломных проектов с вовлечением студентов в работу организаций научно-инновационной сферы;
- включение студентов в исследовательские проекты кафедр;
- создание условий для формирования инновационных компетенций у будущих специалистов [86, с. 98].

Особое значение в решении поставленных задач перед будущими специалистами в сфере маркетинга приобретает формирование профессиональных инновационных компетенций, которые предполагают выработку адекватного отношения к новшеству, к ситуации неизвестности, умению быстро реагировать в таких условиях и принимать грамотные решения на опережение. Ключевыми инновационными компетенциями будущих маркетологов являются способность и готовность к непрерывному образованию, постоянному совершенствованию, самообучению и переобучению, профессиональной мобильности, стремление к новому, способность к критическому мышлению, креативность и предприимчивость, умение работать самостоятельно и в команде, готовность работать в конкурентной среде.

Наиболее значимыми условиями формирования инновационных компетенций студентов являются инновационно-ориентированная среда университета и включение студента в приоритетные для него виды деятельности [87, с. 25].

Ни теория, ни практика образования до сих пор напрямую не сталкивались с проблемой проектирования и реализации такой образовательной среды, которая была бы непосредственно направлена на подготовку «инновационной личности».

Инновационная среда выступает механизмом оптимизации инновационного потенциала, необходимого для генерирования новых идей, создания новых продуктов, технологий, продвижения фундаментальных и прикладных исследований в разных отраслях знания, развития инновационной активности личности как основного критерия готовности к инновационной деятельности в профессиональной сфере.

Инновационная образовательная среда УВО является главным условием реализации содержания подготовки будущего специалиста по маркетингу к инновационной маркетинговой деятельности. Целью инновационной среды является обеспечение условий формирования компетенций инновационной деятельности, становление личности и

реализация инновационного потенциала студента, приобретение личного опыта участия в разработке, распространении и внедрении инноваций; расширение возможностей самообразования, профессионального роста, интеграция научной и деловой активности в области инноваций; практическая реализация перспективных инновационных проектов.

В связи с этим перед системой высшего образования поставлены следующие задачи: повышение требований к качеству образовательных услуг и результатам научных исследований; рост качества педагогического труда и учебной работы студентов; включение студентов в активную творческую деятельность, обеспечение их массового участия в исследовательской работе; подготовка специалистов нового уровня для участия в реализации инновационных проектов и разработке инновационных технологий [88, с. 120].

Решение данных задач, ориентированных на формирование инновационного потенциала специалистов в сфере маркетинга, позволит им соответствовать требованиям инновационного развития экономики страны.

### **3.2. Инновационное мышление как составляющая формирования инновационного потенциала специалиста по маркетингу**

Процессы трансформации национальной экономики требуют существенной корректировки политики в области интеграции новых научных знаний и приоритетов инновационной политики государства.

Инновационная направленность страны определяет, в свою очередь, и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития страны, а также на обеспечение развития способностей и интеллектуально-творческого потенциала специалистов для всех отраслей экономики и социальной сферы.

Необходимым условием внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь является наличие специалистов, обладающих инновационным мышлением, способных к разработке, адекватному восприятию, поддержанию и внедрению в практику инновационных идей и разработок [89, с. 388].

Одним из важнейших ресурсов для инновационной деятельности экономики являются трудовые ресурсы, или человеческий капитал, причем в развитии инновационной экономики будут принимать участие не только присутствующие сейчас на рынке труда субъекты, но и те, которые сегодня учатся или только будут получать образование в перспективе. Это предопределяет постановку ряда вопросов о том, насколько УВО страны способны обеспечивать инновационными кадрами будущую инновационную экономику, какими будут требования к специалистам в инновационной экономике.

Формирование кадров для инновационной экономики становится главным направлением деятельности образовательных систем в условиях глобального экономического кризиса, постоянного обновления знаний, технологического развития [79, с. 141].

Реализация нововведений в рыночной деятельности организаций Республики Беларусь постоянно требует активизации творческих способностей маркетологов, наличия их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды. Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который в немаловажной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов что, соответственно, требует применения в подготовке кадров нового поколения методик эффективного творческого мышления [81, с. 557].

В новых условиях хозяйствования деятельность белорусских организаций настолько сложна и внешние условия меняются так стремительно, что старый стиль управления маркетингом и сложившиеся стереотипы мышления уже не дают удовлетворительных результатов. В связи с этим особо важное значение в современных условиях приобретает формирование инновационного мышления у специалистов по маркетингу, ведь работа на динамично развивающихся рынках с высоким уровнем конкуренции предполагает принятие нестандартных решений. Назрела необходимость подготовки специалистов-маркетологов с профессиональными компетенциями в области использования приемов и методов инновационного маркетинга, обладающих навыками формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью с учетом современного уровня развития информационных технологий [89, с. 388].

Кроме того, новые задачи в сфере формирования инновационного мышления у студентов и специалистов по маркетингу определены социальным заказом государства и общества Беларуси. Это подчер-

кивает важность получения непрерывного образования, ориентированного на формирование инновационного мышления. Необходимость формирования инновационного мышления специалистов по маркетингу также обусловлена демографическими тенденциями, ограниченностью возможностей традиционного образования, инновационным развитием экономики Беларуси [81, с. 555].

Реализуемые нововведения рыночной деятельности отечественных организаций 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, соответственно, так 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 [89, с. 389].

Таким образом, важнейшей целевой задачей инновационного развития страны является подготовка специалистов, обладающих следующими характеристиками:

- способностью к самообучению, самореализации;
- способностью к конструированию «своего» знания, необходимо для решения возникающих задач;
- способностью к инновационной деятельности;
- способностью к групповым взаимодействиям, работе в команде;
- мобильностью и ответственностью;
- способностью выстроить свою идентичность в соответствии с целями белорусского государства.

В связи с этим инновационная программа УВО должна быть ориентирована на расширение возможностей подготовки таких специалистов на основе образовательных технологий, новых форм интеграции учебного процесса с научной и инновационной деятельностью, ориентацией образования на применение фундаментальных и прикладных результатов научных исследований в социально важных отраслях экономики и бизнеса [57, с. 115].

Для достижения поставленных целей современной высшей школе необходимы следующие условия:

- квалифицированные преподаватели – носители всех вышеперечисленных качеств;
- условия их деятельности (материальные и организационные, технические и технологические);

- учебно-методическое и практическое обеспечение: специальные инновационно-ориентированные программы, учебные курсы, учебные пособия, методические разработки для преподавателя и слушателя (студента, слушателя факультета переподготовки кадров (ФПК) и др.).

В современной высшей школе приоритеты в маркетинговом образовании должны быть направлены на инновации, которые сегодня являются основным источником экономического роста и важнейший фактором конкурентоспособности предприятий, регионов и национальных экономик [81, с. 553].

Инновационные механизмы в национальной образовательной системе необходимы по ряду объективных причин. Во-первых, Республика Беларусь располагает значительными интеллектуальными ресурсами. Сегодня по индексу развития человеческого потенциала Беларусь входит в первую из трех групп стран. Во-вторых, национальное производство, как и вся экономика, традиционно интеллектуально ориентировано, что требует постоянных высокопродуктивных инноваций для их развития. В-третьих, несмотря на то, что Республика Беларусь по уровню высшего образования занимает одно из ведущих мест среди стран СНГ и Европы, инновационные усилия УВО еще достаточно малы, чтобы говорить об их весомом вкладе в формирование отечественной инновационной экономики. В-четвертых, совершенно очевидна актуализация инноваций управленческого характера, без которых вряд ли возможны эффективная генерация, формирование и использование всех других инноваций [81, с. 553].

В связи с этим особую актуальность приобретает формирование инновационного мышления у специалистов, связанных с деятельностью в сфере маркетинга.

Для уточнения понятия «инновационное мышление» следует рассмотреть характеристики пяти основных типов мышления: идеалистического, иррационального, рационального, аналитического и синтезирующего.

Чистые типы мышления у человека встречаются редко. Обычно в человеке комбинируется два типа. Характерные сочетания – идеалистический с иррациональным, рациональный с аналитическим, аналитический с синтезирующим. В этом психологическом контексте «инновационное мышление» как таковое не является неким самостоятельным типом, а представляет собой своеобразную комбинацию вышеупомянутых основных типов, что необходимо учитывать.

Однозначного определения понятия «инновационное мышление» у психологов не существует, как и не существует однозначного опре-

деления понятия «инновация». Применительно к сфере материального производства и маркетинга инновационное мышление можно кратко охарактеризовать как нестандартное конструирование из существующих или несуществующих фактов и (или) примеров некоего нового продукта при ясном понимании результата. Наиболее кратко и ясно инновационное мышление понимается как мышление творческое, креативное. При этом часто путают «креативное» и «конструктивное» мышление, что далеко не одно и то же.

*Идеалистический* тип мышления. Люди с идеалистическим типом мышления склонны завышать свои требования к окружающим. Им присуще создавать мысленно образы, которые наиболее им приятны, и искать воплощение этих образов в окружающих людях. Их желание настолько велико, что зачастую они обнаруживают таких людей и испытывают восторг. Так как идеалистический тип мышления стимулирует в человеке развитие иллюзий, то таких людей преследуют разочарования. Идеалистический тип мышления наиболее подвержен манипуляциям. Надо только понять, каково идеальное представление у человека и играть эту роль. У идеалистов много установок и правил, они ориентированы на результат и предпочитают мир мыслей и одиночества, в котором легко продолжать конструировать идеалы.

*Иррациональный* тип мышления сходен во многом с идеалистическими представлениями. Разница в том, что иррационалы более деятельны. Идеалист в своей жизни предпочитает тишину и одиночество, мир размышлений и мечтаний, а иррационал более деятельный. Он с удовольствием будет браться за все дела, но при этом в ходе его действий и рассуждений будет прослеживаться нелогичность. Мышление будет конструироваться не на реальных фактах, а на желаемых постулатах.

Принять вымышленное за реальное в общении с иррационалом очень легко. Иррационалы настолько верят в свои фантазии, что заражают этой верой окружающих и окружающие принимают за чистую монету все выдумки и желания иррационала.

*Рациональный* тип мышления – это, прежде всего, трезвомыслящий тип. Хорошо ориентируется в реалиях окружающей действительности, склонен к критике, к целесообразности и подчиненности смыслу. Любое действие, любая мысль должна быть иллюстрирована картинкой из реального быта. Мечты быстро переводит в планы. Не склонен преувеличивать значение и возможности – ни свои, ни других людей. Ко всему подходит конструктивно, от отработанного избавляется без сожаления. Так же без сожаления избавляется от того, что не может применить на практике. Рациональному типу мышле-



ния необходимо сразу демонстрировать перспективные выгоды. Его заинтересованность надо вызывать четкой аргументацией и демонстрацией конечной пользы.

*Аналитический* тип мышления – это мышление наблюдателя. Схож с рациональным типом мышления. Только если рациональный тип кратковременен, то аналитический долгосрочен. Аналитик обязательно погрузится вглубь и будет рассматривать мотивы, послылы и обобщать полученный опыт. Аналитик выстраивает из фрагментов картинку и владеет обзорным видением ситуации как в сторону истоков, так и в сторону прогнозов. Редко ошибается, потому что наблюдательные способности у аналитического типа мышления хорошо развиты.

*Синтезирующий* тип мышления – это мышление, стремящееся соединять фрагменты и куски информации в единое целое. Синтезирующему типу интересно складывать целое не только из разрозненных кусочков, но даже из того, что на первый взгляд не сочетается и даже противоречит.

Синтезаторы – люди-энциклопедисты, кабинетные работники, не любят впечатления внешнего порядка. Это не путешественники, не коллекционеры, это люди-библиофилы. Синтезаторы в основном и составляют когорту ученых. С ними в быту сложно, так как это люди малоприспособленные к выполнению однообразной, рутинной работы, не содержащей в себе ничего нового.

*Инновационное* мышление следует понимать как некую комбинацию, прежде всего, трех основных психологических типов: синтезирующего, рационального и аналитического.

Инновационное мышление самопроизвольно не формируется и не является общепризнанным, как и предшествующие способы мышления (оперирование числами и символами вместо самих реальных объектов, использование письменности и т. д.).

Выделяют базис такого мышления:

- системность;
- логичность;
- диалектичность;
- воображение.

Каждый из этих компонентов должен тесно основываться на творческом потенциале мышления как способности человека к созданию инновации (рисунок 14).

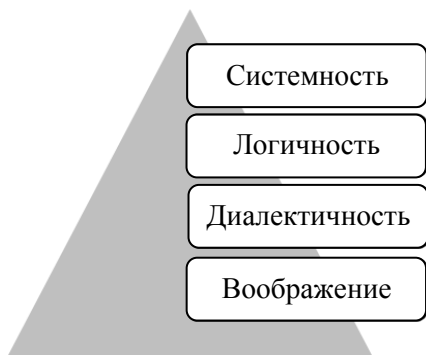


Рисунок 14 – **Базис инновационного мышления**

Примечание – Источник [90].

Основными составляющими инновационного мышления являются: системность, логичность, диалектичность и воображение.

*Системность.* Любая инновация есть либо усовершенствование существующей какой-либо системы, либо создание новой, ранее не существующей. В окружающем мире все взаимосвязано, и любой объект одновременно является элементом другой более крупной системы и одновременно сам есть целостная система со своими элементами.

*Логичность.* Использование аппарата традиционной логики незаменимо при решении простейших творческих «повседневных» задач.

*Диалектичность.* Создание нового не может быть основано на традиционной логике. Для его создания необходимо преодолеть препятствие – разрешить противоречие.

*Воображение.* Только человеческий мозг обладает таким свойством. История культуры в целом – это история человеческого воображения. Умение представлять несуществующие объекты, находить связи между самыми отдаленными, на первый взгляд, объектами – задача воображения.

Формированию инновационного мышления студента в современном обществе уделяется очень много внимания в различных странах. Признавая очень важную роль генетических факторов и воспитания в самом раннем возрасте, большинство специалистов считают, что способности к инновационному мышлению можно и нужно развивать во всей системе обучения, подготовки и переподготовки специалистов, в повышении их квалификации.

Инновационное мышление студента является частью инновационно-ориентированного учебного процесса (ИОУП), который включает:

- инновационное мышление преподавателя;
- инновационные методы обучения;
- новый образовательный продукт;
- инновационное мышление слушателя (студента, слушателя ФПК).

Следует разделять инноваторское мышление и деятельность преподавателя и инноваторское мышление и деятельность студента либо слушателя. Общая составляющая этих понятий – рождение нового образовательного продукта.

Инновационная деятельность преподавателя – это активное и систематическое творчество, постоянное изучение и впитывание передового опыта в сферах образования и производства, креативность.

Инновационная деятельность студента – это способность воспринимать новые знания, генерировать новые идеи, принимать нестандартные решения в процессе обучения

В зависимости от степени восприимчивости людей к проводимым нововведениям общество условно можно разделить на ряд категорий.

Существуют определенные характеристики реципиентов ( $P$ ) нововведений ( $H$ ). Очевидно, что не все потенциальные реципиенты будут одинаково относиться к нововведениям и одновременно воспримут нововведения. Обычно в рамках временного континуума можно выделить различные группы реципиентов: одни воспримут нововведение довольно быстро, другие – спустя значительное время, остальные (и таких, очевидно, будет большинство) займут промежуточное положение между двумя этими крайними случаями, поэтому все множество реципиентов какой-то социальной системы будет иметь во времени определенное распределение.

В настоящее время наиболее широко принята классификация реципиентов, предложенная в свое время Э. Роджерсом, напоминающая распределение потенциальных покупателей по отношению к товару-новинке.

Весь континуум реципиентов он подразделяет на пять основных категорий:

- новаторы ( $H_0$ );
- ранние реципиенты ( $PP$ );
- раннее большинство ( $PБ$ );
- позднее большинство ( $ПБ$ );
- поздние реципиенты («хвостисты» ( $ПП$ )).

Результаты большого числа исследований показали, что распределение числа  $P$  во времени напоминает гауссову кривую (кривую нор-

мального распределения). Исходя именно из этого обстоятельства, все множество  $P$  было подразделено на эти пять категорий в соответствии со средним значением ( $X$  – средний год внедрения  $H$ ) и среднеквадратическим отклонением  $s$ . Тогда границы между этими категориями  $P$  будут выглядеть следующим образом (общее число  $P$  будет описываться во времени  $S$ -образной кривой) (рисунок 15).

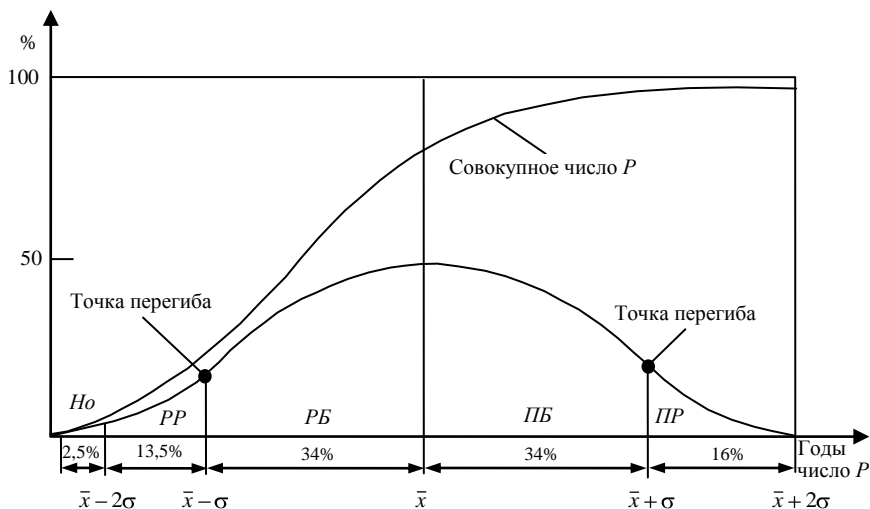


Рисунок 15 – Характеристика групп преподавателей в зависимости от их восприимчивости к новым методам обучения

Примечание – Источник [90].

Если использовать опытные данные зарубежных исследователей (Э. Роджерса и др.), то в теории способность к инновационному мышлению проявляется у половины педагогов. На практике инновационное мышление и деятельность в большей степени зависит от учебно-профессиональной атмосферы в учреждении образования, стремления к самообразованию и саморазвитию преподавателя. В дальнейшем педагогу предстоит выбрать наиболее современные технологии, которые помогут проецировать образовательную задачу на студентов.

В условиях модернизации современное образование направлено на формирование креативных социальных и специальных компетентностей, важных для информационного общества, социально ценных

качеств личности, таких как самостоятельность, инициативность, ответственность, активность, мобильность, инновационность. Очень важно научить студента учиться самостоятельно, ориентировать его на активный поиск знаний, выработку профессиональных навыков, и в этом ему должны помочь тьюторы.

Соответственно, практическая инновационная деятельность преподавателя позволяет изменить его традиционную роль учителя, наставника, ментора на новую роль тьютора в инновационной деятельности студентов.

Понятие «тьютор» (от лат. *tueor* – наблюдаю, забочусь) имеет несколько значений. Тьютор в американском варианте английского – преподаватель, который дает частные уроки, а в британском английском – это преподаватель университета или колледжа. Тьютор определяется также как: 1) домашний учитель, гувернер; 2) преподаватель, наставник группы (в университете); репетитор; 3) учебник (особенно в игре на музыкальных инструментах); 4) наставник (в школе); старшеклассник, помогающий в учебе младшим школьникам; 5) юридический опекун, попечитель [91].

Стоит отметить, что тьюторство – это продукт английской системы образования, направленный на индивидуализацию процесса обучения. Именно индивидуализм является стержнем тьюторской модели сопровождения студентов. Феномен тьюторства зародился примерно в XIV в. в классических английских университетах Оксфорде и Кембридже. Поскольку отличительной чертой университетского сообщества того времени и главной, объединяющей всех ценностью была свобода, то студент сам решал, какие предметы изучать и курсы какого профессора слушать. Тьюторы, а это по большей части были бакалавры, не получившие должности при университете, помогали школяру определиться с выбором предмета или профессора. Можно сказать, что тьютор осуществлял функцию посредничества между профессором и студентом.

В традиционном понимании образовательного пространства акцент делается на обучении, а процессы социальной практики и образовательной рефлексии, как правило, не рассматриваются. В тьюторской же модели, в отличие от традиционной, процессы обучения, социальной практики и образовательной рефлексии рассматриваются как «рядом положенные», при этом ведущая функция за процессом образовательной рефлексии.

Как было отмечено, сегодня существует несколько трактовок термина «тьютор», но все они едины в главном: тьютор работает с каждым обучающимся индивидуально, ориентируясь на его интерес. Так,

Т. М. Ковалева отмечает, что осуществлять тьюторскую деятельность можно только в открытом образовательном пространстве. Главная цель открытого образования – научить человека максимально использовать различные ресурсы для построения своей образовательной программы. По ее определению, тьютор – это педагог, который работает на основе принципа индивидуализации и сопровождает построение индивидуальной образовательной программы [92].

Тьютор осуществляет следующие функции для обеспечения процесса инновационного образования:

- способствует формированию у обучающихся (студентов, слушателей) способности к самостоятельному действию: оказывает помощь в осознании неопределенности наличной ситуации, планировании шагов по достижению образа будущей профессиональной деятельности, ориентации в существующих информационном и образовательном пространствах в контексте поставленной задачи, выстраивании партнерства и взаимодействия с другими обучающимися (студентами, слушателями) и преподавателями, а также для решения своих задач, анализе и переоценке значимости своих результатов и целей;

- помогает обучающимся (студентам, слушателям) в построении индивидуальной образовательной траектории: выборе элективных курсов, тем учебно-научного исследования, осуществляет консультации при подготовке к проведению групповых занятий-практикумов (тьюториалов);

- оказывает помощь обучающимся (студентам, слушателям) в выполнении аттестационных работ разных типов, проводит их проверку и оценку, помогает в решении академических или личных проблем, связанных с обучением;

- оказывает психологическую и педагогическую поддержку обучающимся (студентам, слушателям), проводит профессиональную ориентацию и консультирование по вопросам карьеры, в том числе самоопределения в случае выбора научной карьеры, поступления в аспирантуру и т. д.;

- оказывает поддержку в дистанционном образовании;

- способствует социализации, формированию общей культуры личности, осознанному выбору и последующему освоению профессиональных образовательных программ, используя различные педагогические приемы и технические средства, фиксирует динамику познавательных интересов обучающихся (студентов, слушателей); участвует в деятельности методических объединений и других формах методической работы.

Существует также ряд организационных вопросов внедрения ИОУП.

Зарубежный опыт показывает, что основные положения и принципы внедрения ИОУП включают:

- последовательность;
- системность;
- методичность;
- комплексность;
- более активную роль преподавателя и студента;
- усиление креативного взаимодействия преподавателя и студента.

Последовательность означает, что ИОУП берет начало как минимум в общеобразовательной школе или даже в дошкольном возрасте.

Системность означает, что ИОУП следует рассматривать как единую систему: методы обучения, технические средства, научная работа студента и преподавателя, методика контроля и мотивации студента и преподавателя.

Методичность – это применение специальных методов (методик) обучения, а также организация системы ИОУП в соответствии с новыми методиками, с определенными целями и методами их достижения. Например, в системе подготовки специалистов для потребительской кооперации следует применять несколько иные способы методические приемы, нежели при подготовке инженеров. Это же можно отнести к подготовке специалистов разного профиля.

Комплексность – это нацеленность всех компонентов ИОУП на некий конечный результат. Это включает также некие изменения в мотивации студентов и преподавателей, в организации и в оценке результатов их труда.

Более активная роль преподавателя и студента. Очевидно, что ИОУП требует и предполагает активизацию роли студента и преподавателя.

Усиление креативного взаимодействия между преподавателем и студентом в свою очередь предполагает следующее:

- совместный поиск новых и перспективных идей;
- обмен мнениями в контексте оценки перспективности инноваций;
- внедрение новых идей и распространение инноваций.

Таким образом, процессы переноса и обмена знаниями представлены практически на каждом этапе инновационного процесса.

Для передачи знаний недостаточно лишь сделать их доступными. Их перенос можно считать осуществленным только тогда, когда произошли изменения в поведении или картине мира субъекта, функ-

ционировании какой-либо системы либо имело место рождение или трансформация какого-либо продукта творческой деятельности.

На успешность передачи знаний в контексте внедрения инновационно-ориентированного учебного процесса могут оказывать существенное влияние следующие факторы [93]:

- доверие;
- мотивация, ориентированная на передачу знаний;
- организационная поддержка;
- ориентация на обучение.

Таким образом, подготовка маркетологов требует перехода от «знаниевого» к компетентностному подходу, когда педагогической целью становится «способность молодых людей самостоятельно решать встающие перед ними задачи». В этом подходе инновационно-ориентированный преподаватель становится тем, кто средствами и способами своего предмета помогает студенту сформировать способность успешного решения образовательных задач, связанных с эффективным формированием инновационного мышления.

Использование данных подходов в образовательном процессе будет способствовать инновационно-ориентированной направленности подготовки маркетологов в учреждениях высшего образования.

### **3.3. Технологии формирования инновационного мышления маркетологов в образовательном процессе учреждений высшего образования**

В современном мире инновации являются основной формой превращения знаний в экономический ресурс и представляют собой ключевую характеристику экономики, основанной на знании. Именно инновации являются неперенным источником развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революции.

В связи с усилением инновационного развития экономики Республики Беларусь основная конкуренция разворачивается не столько за производство и реализацию товаров и услуг, сколько за скорость внедрения инноваций. Одним из главных условий успешного осуществления стратегии инновационного прорыва является формирование интеллектуального ресурса, реализующего себя в инновационной деятельности. В условиях постоянного развития технологий, ускорения социальных процессов, экономической нестабильности именно базовые компетенции кадров, представляющие собой глубинные



личностные и интеллектуальные качества человека, которые являются основой для овладения специальными знаниями, выходят на первый план. Результаты исследований подтверждают устойчивый рост ценности интеллектуально-информационных активов субъектов хозяйствования по отношению к стоимости материально-вещественных активов.

Чем больше объем общих интеллектуальных знаний, тем больше возникает альтернативных вариантов интеллектуально-инновационной деятельности. И наоборот, ограниченность системы общих знаний объективно не позволяет интеллектуалу «конвертироваться» в различные формы созидательных человеческих взаимодействий. Подчеркнем, что речь идет о знаниях, которые могут быть непосредственно актуализированы в будущем, но сегодня они пребывают в качестве своеобразного «стратегического резерва» процесса [94, с. 98–99].

Современные подсчеты экспертов показывают, что экономический рост развитых стран в последние два десятилетия более чем на половину обусловлен внедрением инноваций, которые предполагают подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса [81, с. 553].

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который в значительной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов, что, соответственно, требует применения в подготовке кадров нового поколения современных методик эффективного творческого мышления [81, с. 557].

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 [62, с. 114].

В современных условиях инновационного развития экономики государства для активизации образовательного процесса, придания ему определенной инновационной направленности возможно применение различных прикладных методов формирования инновационного мышления.

Формирование инновационного мышления в процессе подготовки специалистов по маркетингу предполагает применение определенных методик эффективного творческого мышления, среди которых выде-

ляют три основные группы:

- методы психологической активизации мышления;
- методы систематизированного поиска;
- средства направленного поиска.

Методы психологической активизации мышления направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса [95, с. 37]. К ним относятся следующие:

- метод мозгового штурма и его разновидности;
- метод фокальных объектов;
- метод гирлянд ассоциаций и метафор;
- синектика;
- конференция идей;
- метод «маленьких человечков»;
- оператор РВС [81, с. 556].

*Метод мозгового штурма* (брейнсторминг) предложен Алексом Осборном (США) в 40-х гг. XX в. Основные идеи метода: коллективный поиск идей, разделение процессов генерации и критики во времени и участников соответственно на генераторов и критиков. В процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями. Оптимальными считаются группы в 5–10 человек. Считается за норму, если в течение 1,5 ч группа продуцирует до 100 идей.

Цель данного метода – выработка максимального количества разнообразных идей, так как чем больше идей, тем больше вероятность успеха. Обязательными условиями проведения мозгового штурма является создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни высказывать нелепые идеи из-за их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, склонность их к творческой работе.

К разновидностям мозгового штурма относятся:

- обратная мозговая атака;
- «теневая» мозговая атака;
- «корабельный совет».

Обратная мозговая атака – разновидность метода мозгового штурма. Здесь процесс поиска идей предполагает три этапа.

На первом этапе выявляются все возможные недостатки рекламируемой марки. На втором этапе на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по улучшению положения торговой

марки (ТМ) на рынке. На третьем этапе проводится обычный мозговой штурм.

Данный метод, отражая более полно недостатки продукта, позволяет находить большее число новых решений как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

«Теневая» мозговая атака – разновидность мозгового штурма, ориентированная преимущественно на обучение и тренинг творческих способностей.

«Теневая» мозговая атака позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса без ограничений. Во время проведения «теневой» мозговой атаки в аудитории формируется группа активных генераторов идей из 5–7 человек, которая работает по правилам обычного мозгового штурма. Из остальных участников учебного процесса формируется одна или несколько групп «теневого кабинета» (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы «теневого кабинета» следят за ходом работы активных генераторов, фиксируя выдвигаемые ими идеи и решения, но не высказывая своих предложений вслух.

«Корабельный совет» («совещание пиратов») разновидность мозгового штурма, предполагающая совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени. Авторы метода: В. Гильде, К. Штарке (1970 г.). Правила проведения таковы: заранее устанавливается очередность выступлений от «юнги» до «капитана», т. е. от младшего к старшему. При этом каждый высказывается только после обращения к нему «капитана» (модератора). Генерирование идей чередуется с критикой (также после команды модератора). Критиковать, а затем и защищать отобранные идеи должны все. В завершение работы «капитан» подводит итог.

Недостатки метода мозгового штурма и всех его разновидностей:

- огромное количество идей еще не гарантирует появления гениальной идеи;
- ввиду отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает яркие, оригинальные идеи, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций;
- не предназначен для решения сложных задач, для которых требуется проведение исследований рынка, специальные знания по рекламируемому продукту (например, средства вооружения, промышленные химикаты и др.) или техническая подготовка, которая необходима при разработке, например, новых типовых конструкций в наружной рекламе.

*Метод фокальных объектов* (метод каталога, метод случайных объектов) – это метод поиска новых идей путем присоединения к заданной ТМ свойств или признаков случайных объектов. Автор Ф. Кунце (1926 г.). Перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется фокальным. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

В зависимости от выбора фокального объекта метод может развиваться по двум направлениям: модификация самой марки посредством придания ей неожиданных свойств (так, например, низкокалорийный майонез становится салатным соусом, рекламный буклет – похожим на записную книжку бизнесмена и т. д.); изменение темы рекламной коммуникации ТМ [96].

Использование данного метода предполагает разработку соответствующего плана действий:

- выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама ТМ или тема ее рекламной коммуникации);
- выбираются 3–4 случайных объекта (их можно выбрать открыв наугад книгу, вспомнив актуальные премьеры в кино и т. д.);
- для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков (свойств);
- полученные признаки переносят на прототип (фокальный объект), таким образом получаются новые сочетания;
- новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций, при этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

Недостатки данного метода проявляются в следующем:

- непригодность при решении сложных задач;
- метод дает только простые сочетания;
- отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

*Метод гирлянд ассоциаций и метафор* – эвристический метод технического творчества, представляющий собой развитие метода фокальных объектов и включающий следующие процедуры:

- Определение синонимов объекта, в результате которого образуется гирлянда синонимов (например, стол – бюро – парта – ...).
- Выбор случайных существительных, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных (например, карандаш – стул – ...).

- Комбинирование всех элементов гирлянды синонимов с каждым элементом гирлянды случайных существительных. Некоторые из комбинаций представляют идеи для решения задачи (например, стол в виде карандаша, стол в виде стула).

- Составление списка признаков в виде прилагательных для каждого элемента гирлянды случайных существительных. Эти списки являются гирляндами признаков (например, карандаш: деревянный – автоматический – ...).

- Комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы (например, стол деревянный (в виде дерева); автоматический (автоматическое увеличение)).

- Генерирование гирлянд свободных ассоциаций. Исходным началом служит каждый элемент гирлянды признаков. Количество гирлянд свободных ассоциаций равно числу всех элементов гирлянд признаков. Гирлянды свободных ассоциаций образуются при помощи многократной постановки вопроса «О чем напоминает слово... ?». Ответ на вопрос, полученный на основе ассоциации, представляет собой новый элемент гирлянды, который является исходным для повторной постановки вопроса (например, О чем напоминает слово «зеленый»? – О траве. О чем напоминает слово «трава»? – О поле. – О чем напоминает слово «поле»? – О холоде ... . Гирлянда ассоциаций содержит: трава – поле – холод).

- Комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций, в результате чего появляются новые идеи решения проблемы.

- Оценка необходимости продолжения ассоциаций, основанная на анализе всех полученных в предыдущих пунктах идей и определении их достаточности. В последнем случае осуществляется переход к следующему пункту, иначе с исходным началом элементов свободных ассоциаций генерируются (посредством свободных ассоциаций) вторичные гирлянды, элементы которых комбинируются с элементами гирлянды синонимов, в результате чего возникают новые идеи.

- Оценка и выбор рациональных идей. Рекомендуется проводить при помощи классификации всех идей на нерациональные (непригодные, плохие), полурациональные (привлекательные), рациональные (хорошие). Нерациональные идеи отбрасываются; рациональные образуют ядро для выбора оптимального варианта, а полурациональные (которые чем-то привлекательны, но имеют видимые недостатки) снова анализируются, после чего включаются в список нерациональных или рациональных идей.

- Выбор оптимального варианта – этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, например, экспертных оценок [96].

*Синектика* (англ. synectics – совмещение разнородных элементов) – методика исследования, основанная на социально-психологической мотивации коллективной интеллектуальной деятельности, предложенная В. Дж. Гордоном. При синектическом штурме допустима критика, которая позволяет развивать и видоизменять высказанные идеи. Этот штурм ведет постоянная группа. Ее члены постепенно привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения.

Блок-схема синектического процесса включает следующие этапы:

- постановка задачи;
- перевод задачи, «как она поставлена» в задачу, «как она понимается»;
- выявление вопроса, вызывающего аналогии;
- работа по поиску аналогий и использование аналогий (выделяют следующие типы аналогий: прямая, символическая, образная, личностная и фантастическая);
- поиск возможностей перевода найденных аналогий и образов в предложения по решению поставленной задачи.

Прямая аналогия широко используется при переносе идей из биологии в инженерную практику. Так, например, устройство для движения в грунте было создано инженерами на основе тщательного изучения принципа работы корабельного червя тередо, прокладывающего себе тоннель в бревне. Плодотворность использования аналогий постоянно подтверждается в практической деятельности и в наше время.

Символическая аналогия – это состоящее из двух слов определение предмета, фраза, буквально в двух словах отражающая суть явления. Определение яркое, неожиданное, показывающее предмет с необычной, интересной стороны. Достигается это тем, что каждое из слов является характеристикой предмета, а в целом они образуют противоречие, вернее, являются противоположностями. Есть еще одно название для такой пары слов – «заглавие книги». Здесь необходимо в яркой, парадоксальной форме показать всю суть того, что кроется за «заглавием». Синекторы утверждают, что символическая аналогия – незаменимый инструмент для того, чтобы увидеть «необычное в обычном». Несколько примеров такого видения анализируемых объектов с точки зрения символической аналогии: выставка – организованная случайность; продажа – формализованное доверие; книга – немой собеседник.

Образная аналогия позволяет дать ответ на вопрос «как выглядит эталон?». Задачей образной аналогии является мысленная замена изучаемого явления или объекта некоторым образом, удобным для последующего сравнения с другим, принятым за эталон или стандарт. Такое сравнение призвано помочь выявить скрытые возможности и определить пути решения проблемы. Огромную роль при формировании образной аналогии играет воображение синектора, его умение подмечать эмоционально-художественное сходство различных явлений и предметов.

Личностная аналогия позволяет представить себя тем предметом или частью предмета, о котором идет речь в задаче. В примере с окраской мебели можно вообразить себя белой вороной, которая хочет окраситься.

Фантастическая аналогия позволяет представить фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условиям задачи. Например, хотелось бы, чтобы дорога существовала там, где ее касаются колеса автомобиля.

Для работы с аналогиями используется несколько вариантов.

Первый вариант включает следующие этапы:

- фасилитатор выбирает тему или слово и группа думает над идеей, ситуацией, концептом, событиями или условиями, которые исследуются;
- фасилитатор выбирает другое слово и просит группу записать прямые аналогии, сравнить результаты, найти связи, создать картинки в воображении;
- описывается одна из прямых аналогий и создаются личные аналогии (например, как бы вы чувствовали себя, будучи неким предметом?);
- в списках определяются словосочетания, конфликтующие друг с другом;
- голосованием выбираются конфликтующие аналогии и создаются новые прямые аналогии, выражающие нечто, описанное парой слов;
- пересмотр изначального объекта или темы с учетом новых идей.

Второй вариант включает следующие этапы:

- анализ исследуемой идеи, ситуации, концепции, события или условия;
- создание персональной аналогии с использованием идей, не связанных с объектом прямо (выбор идей из истории, окружающего мира и практики, возможно использование синектических триггеров: фото, рисунки, стихотворения, песни);

- анализ связей в своей аналогии;
- использование формулы «это во многом похоже на ..., потому что ...» [97].

*Конференция идей* («творческое совещание», «круглый стол») – хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей поопределенной тематике (по целевой направленности похоже на мозговую атаку). Может применяться для поиска подходов к решению сложных проблем в различных областях человеческой деятельности. Авторы метода: В. Гильде, К. Штарке (1970 г.).

В процессе конференции идей разрешена только доброжелательная критика. Следует избегать приглашения скептиков и «всезнаек». Возможно использование различных методов и приемов коллективной творческой работы. Наибольший эффект достигается при числе участников 8–12 человек и продолжительности не более 30–45 минут. Процессом управляет председатель – равный среди равных, но обязанный обеспечить продвижение к цели, поддерживая непринужденную обстановку.

Использование данного метода предполагает выполнение действий в три этапа:

- первый этап (подготовка): подбор участников; предварительный анализ маркетинговых данных; четкое формулирование проблемы и представление ее в форме, наиболее удобной для участников; предварительная проработка рассматриваемых вопросов;
- второй этап (проведение конференции): ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; пресечения дискуссии не допускаются; поддержка оригинальных идей;
- третий этап (подведение итогов): после окончания конференции каждый участник дорабатывает полученные идеи (вычеркивать ничего нельзя, можно только добавить); оценка и ранжирование результатов; разработка рекомендаций.

Основным недостатком данного метода можно назвать отсутствие гарантии нахождения сильных идей.

Суть *метода «маленьких человечков»* состоит в том, чтобы представить объект в виде множества (толпы) маленьких человечков. Такая модель сохраняет достоинства эмпатии (наглядность, простота) и не имеет присущих ей недостатков (неделимость человеческого организма).

Техника применения метода сводится к следующим операциям:



- необходимо выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи и представить эту часть в виде маленьких человечков;

- разделить человечков на группы, действующие (перемещающиеся) по условиям задачи;

- полученную модель надо рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия.

*Оператор РВС* – серия мысленных экспериментов, помогающих преодолеть привычное представление об объекте или процессе, традиционно позиционируется в теории решения изобретательских задач как оператор психологической поддержки, предназначенный для снятия инерции мышления. Суть и основной принцип использования оператора состоит в том, что проводится ряд мысленных экспериментов над совершенствуемым объектом. Его ключевые параметры назначаются все более отличающимися от привычных и при этом ставится задача – добиться выполнения исходно заданной цели, обеспечения работоспособности в новых условиях. В качестве базовых изменяемых параметров приняты размеры объекта, время выполнения основных операций; стоимость выполнения работы. Пределами их изменения являются ноль и бесконечность.

Подобные операции проводятся и в математике: исследуя функции нескольких переменных, фиксируется часть переменных, а одна из них устремляется к нулю или бесконечности.

Последовательность действий при параметре «размер объекта» следующая:

- мысленно уменьшить размеры объекта от заданной величины до 0, определить, как теперь выглядит задача и возможные решения;

- мысленно увеличить размеры объекта от заданной величины до бесконечности, определить как теперь выглядит задача и возможные решения.

Последовательность действий при параметре «время»:

- мысленно уменьшить время процесса (или скорость движения объекта) от заданной величины до 0, определить как теперь выглядит задача и возможные решения;

- мысленно увеличить время процесса (или скорость движения объекта) от заданной величины до бесконечности, определить как теперь выглядит задача и возможные решения.

Последовательность действий при параметре «стоимость»:

- мысленно снизить стоимость (допустимые затраты) объекта или процесса от заданной величины до 0, определить как теперь выглядит задача и возможные решения;

- мысленно повысить стоимость (допустимые затраты) объекта или процесса от заданной величины до бесконечности, определить как теперь выглядит задача и возможные решения.

Изменять можно любые параметры системы, но при этом желательно выбирать наиболее существенные. С изменением условий до максимума или минимума зачастую происходит скачкообразные изменения свойств (например когда скорость самолета превышает скорость звука, то перед ним появляется ударная волна, при давлении в сотни тысяч атмосфер изоляторы становятся полупроводниками, полупроводники переходят в состояние, характерное для металла; вода, выпущенная тонкой струей, при высоких давлениях в 25–30 тыс. атмосфер, свободно режет металл).

Вторая группа методов формирования эффективного творческого мышления включает методы систематизированного поиска, к которым относятся:

- метод применения списка контрольных вопросов;
- функциональный метод проектирования Мэтчетта;
- метод функционального анализа;
- метод морфологического анализа;
- метод многократного последовательного классифицирования;
- метод поиска оптимальных форм;
- метод синтеза оптимальных форм;
- метод слома стереотипа.

*Метод применения списка контрольных вопросов* преследует цель посредством ответов на вопросы направить ход мысли по направлению к наиболее сильным решениям. Специально подобранные вопросы требуют таких ответов, которые позволяют лучше уяснить проблему и условия ее решения, «подсказывают» возможные пути решения, помогают преодолевать психологическую инерцию. Контрольные вопросы составляются на основе опыта решения схожих задач. Они могут использоваться при совершенствовании производства, продукции, организационных структур, для поиска новых бизнес-идей для выявления ошибок при поиске решений различных проблем. Вот пример списка контрольных вопросов:

1. Какова основная функция объекта (процесса)?
2. Что представляет собой идеальный объект (процесс)?
3. Что будет, если убрать данный объект (не выполнять процесс)?
4. Какие функции выполняет данный объект (процесс)? Нельзя ли часть из них сократить?
5. Как иначе можно выполнить основную функцию объекта (процесса)?

6. В какой другой области наилучшим образом выполняется данная функция и нельзя ли позаимствовать решение?

7. Можно ли разделить объект (процесс) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?

8. Можно ли неподвижные объекты сделать подвижными и наоборот?

9. Нельзя ли поменять последовательность операций или исключить предварительные, подготовительные операции?

10. Нельзя ли использовать вредные факторы и функции?

11. Какие дополнительные функции может выполнять данный объект?

12. Где в объекте (процессе) заложены излишние запасы? Как их сократить?

План действий при использовании контрольных вопросов может быть следующим:

- уточнить проблему;
- выбрать список контрольных вопросов, наиболее соответствующих характеру решаемой проблемы;
- последовательно рассмотреть каждый вопрос списка, пытаясь использовать заложенную в нем информацию для решения проблемы;
- фиксировать все возникающие идеи и дополнительную информацию, которую необходимо привлечь к процессу поиска.

Результатом использования списков может быть целый спектр изобретательских решений, оригинальных бизнес-идей или переосмысление проблемы и формулирование ее с других позиций с целью дальнейшего поиска решений.

К достоинствам метода контрольных вопросов относятся следующие:

- возможность быстрого принятия решения без революционной креативности;
- исключение шаблонных решений, поиск креативных подходов;
- метод является универсальным и не требует специальных навыков;
- системная работа над проблемой.

Недостатками данного метода являются следующие:

- большая вероятность получить шаблонное решение;
- высокая трудоемкость;
- определенная механистичность и поверхностность данной технологии [98].

*Функциональный метод проектирования Мэтчетта* – комплексный эвристический метод технического творчества, в котором одновременно используются следующие режимы мышления:

- мышление стратегическими схемами (выработка стратегии и соблюдение стратегии);
- мышление в параллельных плоскостях (проектировщик, с одной стороны, думает, а с другой – наблюдает процесс мышления);
- мышление с нескольких точек зрения (часто оно осуществляется с помощью контрольных вопросов, данных ниже);
- мышление образами (образы могут быть как идеальными, так и реальными: в виде схем, загадочных, заманчивых рисунков, так как в методе особое внимание обращается на положительное влияние эмоции в процессе проектирования);
- мышление с использованием основных элементов (основные элементы – это слова, которые используются в процессе решения каждой задачи; Мэтчетт назвал их *течтэмами*, прочитав свою фамилию справа налево).

Течтэмы объединены в семь групп:

- варианты решений: определить потребность, определить необходимый элемент, представить себе решение, принять временное решение, принять окончательное решение, отменить решение;
- варианты суждений: предположить, взвесить, взвесить и сравнить, экстраполировать, оставить без изменения, предсказать;
- варианты стратегий: продолжать в том же направлении, продолжать и расширить, изменить направление, сопоставить с прошлым, сопоставить с будущим, внимательно рассмотреть, разрешить конфликт, продолжать более интенсивно, прекратить;
- варианты тактик: оценить риск, проверить последствия, развить, сравнить с другими решениями, разделить действие, приспособить другое решение, сосредоточиться на малом участке, разложить на компоненты, проверить возможную причину, обдумать возможность нового решения, заменить решение на противоположное, проверить другие варианты;
- варианты отношений: хранить решение в памяти, выявить зависимость, отсрочить принятие решения, сообщить о решении, соотнести с ранее принятым решением, проверить на избыточность, проверить на несоответствие;
- варианты понятий: использовать новое понятие, изменить плоскость абстракции, использовать схему стратегии, изменить точку зрения, сравнить с существующей системой, сравнить с получающейся системой, применить первичное кольцо (см. пятую группу и

перечень вопросов, данный ниже), применить вторичное кольцо (см. шестую группу и перечень вопросов, данный ниже);

- варианты препятствий: обойти препятствие, разрушить препятствие, устранить препятствие, начать новое действие с нуля, начать новое действие с принятого решения, действовать в одном, двух, трех или многих измерениях.

Режимы мышления предназначены для осознания, контроля и приспособления образа мышления к задачам проектирования. Метод Мэтчетта предполагает использование следующего перечня контрольных вопросов:

1. Какие потребности являются жизненно важными, очень важными, важными, желательными?

2. Каковы потребности: функциональной системы, потребителя, фирмы, внешнего мира?

3. Каковы потребности на каждом этапе существования изделия (проектирование и детализация, обработка, изготовление деталей, сборка, испытание и отладка, окончательная отделка и упаковка, сбыт, монтаж, эксплуатация и использование, техническое обслуживание и уход)?

4. Какие сведения можно получить, если задать 6 основных вопросов анализа трудовых операций: что нужно сделать (потребности), почему это нужно сделать (причина), когда это нужно сделать (время), где это нужно сделать (место), кем или с помощью чего это должно быть сделано (средства), как это сделать (метод)?

5. Каким образом каждую часть проекта можно исключить, объединить с другими частями, унифицировать, перенести, модифицировать, упростить?

6. Какие эффекты, потребности, ограничения вызовет каждая деталь комплекса в отношении любой другой детали этого комплекса?

Очень большое внимание Мэтчетт уделил вопросам самоконтроля и самонастройки на всех этапах процесса проектирования, а также использованию логосинтеза (синтез с помощью разговора). Метод Мэтчетта можно представить как сбалансированную смесь опыта, искусства, психоанализа, групповой динамики, самовнушения, внушения и некоторой доли мистики.

*Функциональный анализ* – это разновидность анализа, предполагающая рассмотрение объекта как комплекса выполняемых им функций, а не как материально-вещественных структур. Например, электрическая лампа накаливания рассматривается как носитель функции «излучать свет», а не только как совокупность конструктивных элементов (колба, цоколь, нить накаливания и др.).

Функциональный анализ исходит из предпосылки, что в анализируемом объекте полезным функциям всегда сопутствуют вредные и нейтральные функции. Например, нож мясорубки при работе одновременно выполняет несколько функций: полезную функцию «измельчать продукт», вредную функцию «сминать продукт», нейтральную функцию «нагревать продукт». Следует учитывать, что полезные функции одного объекта могут быть вредными или нейтральными для другого (и наоборот).

Функциональный анализ позволяет абстрагироваться от конкретного исполнения объекта и сосредоточить внимание на его функциях. Поиск альтернативных вариантов реализации функций осуществляется с целью снижения затраты и повышения уровня выполнения функции. Функциональный анализ может с одинаковым успехом применяться для совершенствования как технических, так и нетехнических объектов и процессов.

*Метод морфологического анализа* заключается в соединении в единую систему методов выявления, обозначения, подсчета и классификации всех выбранных вариантов какой-либо функции данной инновации. Любая инновация связана со стремлением уменьшить объем вложения капитала и снизить степень риска, которая всегда сопутствует нововведению, а эти две характеристики инновации находятся в прямой зависимости от числа требуемых изменений.

Морфологический анализ проводится по следующей схеме, состоящей из шести последовательных этапов. В их числе:

- выбор товара (объекта);
- составление списка всех характеристик обследуемого (предполагаемого) продукта или операции;
- составление перечня возможных вариантов решения по каждой характеристике (перечень называется морфологической картой или таблицей, если характеристик продукта две, или «морфологическим ящиком» (гиперящиком), если характеристик три и более);
- выбор наиболее интересных сочетаний возможных исполнений всех частей объекта.

Сущность морфологического анализа заключается в стремлении систематически охватить все (или хотя бы главнейшие) варианты структуры совершенствуемого объекта, исключив влияние случайности.

В простейшем случае при методе морфологического анализа составляется двумерная морфологическая карта: выбираются две важнейшие характеристики продукта, составляют по каждой из них список всевозможных форм воздействия или альтернатив, затем строят

таблицу, осями которой являются эти списки. Клетки такой таблицы соответствуют вариантам решения исследуемой проблемы.

*Метод многократного последовательного классифицирования* – вариант метода морфологического синтеза (анализа), базирующийся на многократной «фильтрации» морфологического множества путем пошагового снижения степени агрегированности описания исследуемых технических систем с соответствующим «отсевом» вариантов на каждом шаге «фильтрации». «Отсев» вариантов в этом методе основывается на следующих принципах:

- организация полного перебора вариантов возможна лишь на морфологической таблице небольшого размера;
- только агрегированное описание исследуемых систем позволяет построить морфологическую таблицу небольшого размера, в которой, тем не менее, представлены признаки исследуемых функциональных структур, наиболее существенные с точки зрения условий задачи;
- увеличение надежности экспертного оценивания вариантов можно обеспечить поэтапным увеличением детальности описания вариантов;
- для увеличения оперативности оценивания вариантов поэтапное увеличение детальности их описания должно сопровождаться поэтапным сокращением допустимого множества вариантов (поэтапной «фильтрацией»).

*Метод поиска оптимальных форм* применяется для поиска оптимальных форм элементов технических систем с помощью компьютера. Основная идея метода заключается в моделировании эволюции форм живых организмов по закону Дарвина. Суть метода состоит в том, что некоторая исходная форма (прототип) элемента технической системы подвергается частичному случайному локальному изменению. Если это изменение недопустимо (нарушаются ограничения) или ухудшается критерий качества, то порожденная форма уничтожается. Если порожденная форма допустима и характеризуется лучшим критерием качества, то она закрепляется и становится исходным прототипом для дальнейшего случайного или детерминированного изменения.

В результате такой эволюции форма элемента монотонно улучшается до определенного предела – локального или глобального экстремума. При этом найденная форма может представлять собой новое патентоспособное техническое решение.

*Метод синтеза оптимальных форм* относится к классу методов математического программирования. С математической точки зрения метод проводится в два этапа.

На первом этапе выбирается такое универсальное пространство параметров, в котором для рассматриваемой задачи можно описать все множество возможных форм, в том числе и новых.

На втором этапе реализуется алгоритм поиска экстремума в случайно выбираемых подпространствах.

Метод синтеза оптимальных форм может иметь различные математические реализации. Данный метод относится к одному из направлений автоматизации поискового проектирования и конструирования.

*Методика слома стереотипа* Ж.-М. Дрю (1982 г.) – единственная технология креативного мышления, разработанная рекламистами специально для решения специальных задач брендинга. «Разрыв стереотипа» ценен не только тем, что это целая рекламная философия, но и набором отдельных креативных техник. Ж.-М. Дрю определил свой метод как технологию обновления бренда. В начале 1990-х гг. его заявление о том, что время «потребительской рекламы», бесконечно повторяющей стишки и песенки, безвозвратно прошло, звучало очень дерзко. Сегодня это уже не приходится доказывать.

Главный концепт данной технологии составляет триединство «стереотип, разрыв и видение». Для того чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента.

Третья группа методов формирования инновационного мышления представлена средствами направленного поиска и включают следующие основные методики:

- теория решения изобретательских задач (ТРИЗ);
- метод поискового конструирования Р. Колера [89, с. 391].

*Теория решения изобретательских задач* основана Г. С. Альтшуллером и его коллегами в 1946 г. и впервые опубликована в 1956 г. Это технология творчества, основанная на идее о том, что «изобретательское творчество связано с изменением техники, развивающейся по определенным законам» и что «создание новых средств труда должно, независимо от субъективного к этому отношения, подчиняться объективным закономерностям».

Теория решения изобретательских задач появилась в 60-х гг. в СССР.



ТРИЗ декларировалась ее автором как альтернатива многочисленным и малоэффективным методам активизации перебора вариантов, позволяющая «превратить процесс решения изобретательских задач в точную науку».

ТРИЗ представляет собой набор методов, объединенных общей теорией. ТРИЗ помогает в организации мышления изобретателя при поиске идеи изобретения и делает этот поиск более целенаправленным, продуктивным, способствует нахождению идеи более высокого изобретательского уровня.

В ТРИЗ в качестве главного направления впервые стало изучение и использование в изобретательстве законов развития технических систем.

Основным инструментом ТРИЗ являлся алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ). АРИЗ представляет собой ряд последовательных логических шагов, целью которых является выявление и разрешение противоречий, существующих в технической системе и препятствующих ее совершенствованию. В своем развитии АРИЗ имел ряд модификаций. Практическое применение имели модификации АРИЗ-77 и АРИЗ-85В.

В ТРИЗ используются следующие инструменты для решения задач:

- Таблица устранения технических противоречий, в которой противоречия представляются двумя конфликтующими параметрами. Эти параметры выбираются из списка. Для каждого сочетания параметров предлагается использовать несколько приемов устранения противоречия. Всего используется 40 приемов. Приемы сформулированы и классифицированы на основе статистических исследований изобретений.

- Стандарты решения задач, в которых сформулированы стандартные проблемные ситуации, для разрешения которых предлагаются типовые решения.

- Вепольный (вещественно-полевой) анализ. Определены и классифицированы возможные варианты связей между компонентами технических систем. Выявлены закономерности и сформулированы принципы их преобразования для решения задачи. На основе вепольного анализа были расширены стандарты решения задач.

- Указатель физических эффектов. Описаны наиболее распространенные для изобретательства физические эффекты и возможности их использования для решения изобретательских задач.

- Методы развития творческого воображения. Используется ряд приемов и методов, позволяющих преодолеть инерционность мыш-

ления при решении творческих задач. Примерами таких методов является метод «маленьких человечков», оператор РВС.

Изучение и применение системы ТРИЗ в высшей школе позволяет:

- разрешить основное противоречие высшего образования между объемом передаваемых знаний и временем их освоения за счет передачи знаний в систематизированном, свернутом, компактном виде;
- использовать максимум дидактических возможностей ТРИЗ по развитию творческого воображения, систематизации знаний и решению творческих, исследовательских задач;
- учесть особенности преподавания в высшей школе и психологические особенности студентов [99].

*Метод поискового конструирования* разработан профессором Р. Коллером и его учениками в 1975 г. и предназначен для синтеза технических систем на новых принципах действия.

В основе метода три составляющие:

- анализ функций технических систем и их элементов;
- систематизированный фонд физических эффектов;
- программа поиска новых физических принципов действия объекта и реализующих их технических решений.

Исходя из того что любая техническая система характеризуется наличием в ней организованных потоков энергии, вещества или информации, все эти системы Коллер условно делит на три класса: машины, осуществляющие преобразование энергии; аппараты, осуществляющие преобразование веществ, и приборы, осуществляющие преобразование (переработку) информации.

В действительности в современных технических системах могут присутствовать все преобразования потоков.

Разработка новых технических систем предусматривает три стадии:

- постановка задачи;
- выбор физических эффектов;
- разработка конструкторской документации.

Постановка задачи, включающей формулирование цели, условий и ограничений, и построение функциональной структуры технической системы (что соответствует составлению технического задания).

Описав цель разработки и создания технической системы, формулируют общую (главную) функцию разрабатываемой системы, которая должна содержать указание «входа» и «выхода» в системе, т. е. описание преобразования входных физических величин в выходные физические величины, благодаря чему происходит реализация по-

ставленной цели. Общую (главную) функцию рекомендуется изображать графически в виде черного ящика, имеющего «вход» и «выход». Затем составляется список основных требований к технической системе с учетом пожеланий потребителей, включающий наиболее важные и принципиальные условия и ограничения выполнения общей (главной) функции.

После этого приступают к построению структуры элементарных функций, соответствующих основным операциям. В любой сложной системе можно выделить функциональные узлы, в соответствии с чем общая функция может быть разделена на подфункции первого уровня. Аналогично найденные подфункции первого уровня могут быть разбиты на подфункции второго уровня и т. д. Разбивка функций на подфункции более низкого уровня осуществляется до тех пор, пока они не будут соответствовать элементарным (неделимым) функциям, каждая из которых соответствует какой-либо основной операции, для чего полученные функции сопоставляются со списком основных операций.

Введение понятия «основная операция» представляет собой более высокий уровень абстрагирования и обобщения по сравнению с понятием «функция». Коллер утверждает, что все функциональное многообразие технической системы сводится к 12 парам противоположных основных операций.

При построении структуры элементарных функций анализируются несколько технических систем с наиболее близкими общими функциями, поэтому может быть получено несколько вариантов структур элементарных функций. Путем перестановки основных операций, используя известные алгебраические (сложение, вычитание, умножение, деление и т. д.) и логические («и», «или», «не») действия, получают альтернативные структуры, отсеивая недопустимые структуры, противоречащие основным законам природы. Далее отбирают те структуры, которые существенно отличаются друг от друга.

*Выбор физических эффектов (ФЭ) для реализации каждой функции и принципиальных технических решений (качественное конструирование).* После разработки структуры элементарных функций осуществляется ее реализация с помощью подбора одного или нескольких ФЭ, у которых наименования физических величин совпадают с наименованиями физических величин на входе и выходе элементарной функции соответственно, и их носителей.

Поиск ФЭ производится с помощью указателя ФЭ для соответствующей пары противоположных основных операций. При выборе физических эффектов Коллер рекомендует рассмотреть возможно

большее число вариантов физических идей для реализации каждой элементарной функции и каждой основной операции. Особое внимание при этом следует обращать на реализацию двух или более элементарных функций одним ФЭ. Все возможные реализации структур элементарных функций с помощью различных ФЭ сводятся в структуры ФЭ. Каждая такая структура еще называется физическим принципом действия технической системы. Затем на основании анализа принципов действия осуществляется выбор наиболее перспективных физических принципов действия для последующей проработки. Для этого рекомендуется использовать морфологический анализ.

Выбор носителей ФЭ осуществляется с помощью справочников по веществам и материалам. После выбора материалов проводится конструкторская проработка.

Разработка конструкторской документации заключается в подготовке технического и рабочего проекта (количественное конструирование).

Таким образом, предложенная Коллером последовательность операций позволяет перейти от постановки задачи к ее принципиальному решению.

К достоинствам метода можно отнести удачную организацию фонда ФЭ, удобную для поиска нового принципа действия технической системы. Однако отсутствие критериев для выбора наилучших вариантов среди множества возможных ведет к необходимости рассмотрения очень большого числа вариантов. Для большинства «основных операций» нет указателей ФЭ, отсутствуют также указатели химических, геометрических и биологических эффектов. Следует отметить и неоднозначность синтеза функциональной структуры, многовариантность действий, зависящих от субъективных факторов.

Использование вышеперечисленных активных методов обучения в процессе подготовки специалистов по маркетингу способствует приобретению таких навыков, которые в практической деятельности позволяют им решать следующие задачи:

- применять верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуаций;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин, для решения практических задач.

Активные методы обучения побуждают студентов, будущих специалистов к самостоятельному добыванию знаний, активизируют их

познавательную деятельность, развивают инновационное мышление, формируют стойкие практические умения и навыки в области инноваций [61, с. 49].

Для анализа конкретных ситуаций, связанных с нововведениями, целесообразно применять *кейсовый метод*, который позволяет принимать верные решения в условиях неопределенности, разрабатывать алгоритм принятия маркетинговых решений, овладеть навыками исследования конкретных ситуаций, разрабатывать соответствующие стратегии для достижения поставленных целей.

По мнению экспертов, хороший кейс должен удовлетворять следующим требованиям: иллюстрировать типичные ситуации (проблемы) в бизнесе, содержать реальные и актуальные проблемы, предоставлять возможность для исследования, предполагать несколько точек зрения, содержать контрасты и сравнения, обеспечивать формулировку адекватных решений проблем, содержать достаточно данных для идентификации и решения проблемы; соответствовать четко поставленной цели создания, провоцировать дискуссию; иметь соответствующий уровень трудности; развивать аналитическое мышление, иллюстрировать несколько аспектов экономической жизни и бизнеса. Хороший кейс, как правило, развивает навыки поиска нетривиальных инновационных подходов, разработки и реализации инновационных проектов. Кроме того, актуальным является использование модели современной организации обучения, которая ориентирована на применение проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления [89, с. 391].

Система формирования у студентов инновационного мышления и способностей к инновационной деятельности будет эффективной, если она будет интегрирована с практической деятельностью в сфере инноваций. Учитывая тот факт, что зачастую технопарки выполняют роль «коммерциализатора» изобретений исследовательских центров, необходимо обеспечить использование в учебном процессе информации о реализации инновационных проектов в регионе.

В последнее время крупные зарубежные компании все шире используют инновационные технологии формирования творческого мышления для подготовки действующих маркетологов и для отбора наиболее талантливых студентов, в частности, активно реализуются «симуляционные» обучающие проекты и в сетевом (через Интернет), и в очном формате [100, с. 616].

*Бизнес-симуляцию* можно представить как интерактивную модель экономической системы, которая по своим внутренним условиям максимально приближена к соответствующей реальной экономиче-

ской единице (подразделение предприятия, предприятие, отрасль, государство). Будучи интерактивной (динамической) моделью, в частности предприятия, бизнес-симуляция служит площадкой для реализации комплекса задач в области управления предприятием и управления персоналом.

Бизнес-симуляция может быть отнесена к категории имитационных игровых активных методов обучения. К данной категории относятся также такие активные методы обучения, как имитация деятельности на тренажере, разыгрывание ролей, организационно-деятельностные игры, модерация [101].

Использование данной технологии позволяет развить специфические компетенции у специалистов в сфере маркетинга (таблица 22).

**Таблица 22 – Специфические ключевые, профессиональные и корпоративные компетенции, развитие которых возможно при помощи бизнес-симуляций**

Компетенция	Индикаторы (поведенческие проявления) компетенции
Понимание специфики бизнеса	<p>Понимание источников формирования конкурентных преимуществ предприятия (структурного подразделения) на общем и локальных рынках.</p> <p>Понимание места отдельных бизнес-процессов (логистики, закупок, производства, продаж, обслуживания) в общем бизнес-процессе предприятия.</p> <p>Понимание влияния отдельных управленческих решений на предприятие в целом.</p> <p>Системное видение бизнеса.</p> <p>Понимание специфики различных конкурентных стратегий предприятия.</p> <p>Понимание взаимосвязи между «физическим» и «стоимостным» параметрами процессов</p>
Специфические управленческие навыки	<p>Понимание причинно-следственных связей между решениями и процессами.</p> <p>Умение принимать управленческие решения на основе анализа объективных показателей (финансовых, аналитических).</p> <p>Принятие управленческого решения на основе проведения технического и фундаментального анализа.</p> <p>Умение выстраивать стратегию структурного подразделения (предприятия) в целом и организовывать работу с учетом актуальной конъюнктуры локального рынка.</p> <p>Умение решать сложные, нетипичные ситуации, которые требуют нестандартных, инновационных подходов.</p> <p>Планирование работы структурного подразделения с учетом целесообразной маркетинговой стратегии</p>

## Окончание таблицы 22

Компетенция	Индикаторы (поведенческие проявления) компетенции
Специфические профессиональные компетенции	Владение методами активизации продаж. Клиентоориентированная установка. Владение элементами финансовой грамотности (баланс, активы (пассивы), долговая нагрузка предприятия, соотношение собственного и привлеченного капитала, динамика прибыли и убытков, капитализация предприятия, EBITDA) для разных категорий руководителей. Умение выстраивать стратегию развития предприятия, гарантирующую рост его доходов
Примечание – Источник [102, с. 74].	

Бизнес-симуляция по праву считается одной из самых эффективных педагогических технологий, которая дает возможность участникам получить в первую очередь практический опыт в области управления предприятием и отдельными бизнес-процессами, в области «подкрепления» управленческих решений категорией экономической целесообразности. Дополнительной ценностью бизнес-симуляций является возможность корректировать (поскольку, как правило, в ходе бизнес-симуляции у участников есть несколько замкнутых повторяющихся циклов-раундов, что позволяет им исправлять более ранние «несовершенные» стратегии) свои подходы к деятельности, а также возможность тестировать различные стратегии действий в игровой, а следовательно, в безрисковой среде.

Впервые бизнес-симуляция была внедрена в учебный процесс в 1957 г. в ряде американских университетов. Это стало отправной точкой стремительного роста популярности бизнес-симуляций как педагогической технологии. Существует два основных вида бизнес-симуляций: компьютерные и настольные. В технологию их проведения заложены принципиально разные подходы. В частности, в *компьютерных бизнес-симуляциях* для участников описываются стартовые условия (представленные описанием бизнеса, начальным балансом предприятия, динамикой основных финансовых показателей), предлагаются варианты управленческих решений; в зависимости от выбранной стратегии программным обеспечением автоматически генерируются новые сравнительные показатели эффективности управления предприятиями разными командами. Например, компьютерная бизнес-симуляция GMS предлагает такой сравнительный показатель, как котировки акций компаний; таким образом, рейтинги команд вы-

страиваются на основании этих котировок, которые и являются производными от эффективности управленческих решений [102, с. 76].

В отличие от компьютерных, *настольные бизнес-симуляции* имеют средства, с помощью которых моделируются активы и пассивы предприятия, ресурсы и процессы в физическом и стоимостном выражении (этими средствами является игровая доска, на которой отражены бизнес-процессы закупок, производства, логистики, управления персоналом, маркетинга, продаж, основные фонды предприятия, запасы, эффективность оборудования, произведенная продукция, персонал; фишки, втулки), что существенно повышает эффективность учебно-познавательной деятельности достижение развивающих, дидактических и даже воспитательных (если речь идет о формировании корпоративной культуры или установок) целей [102, с. 76].

Технология реализации настольной бизнес-симуляции предполагает несколько этапов:

- объединение участников в мини-команды, что позволяет воспользоваться еще одной ценностью этой педагогической технологии – моделированием рыночных условий и конкурентной среды: каждая из 5–6 команд представляет конкурирующее предприятие; вводная инструкция, в ходе которой участники знакомятся со спецификой предприятия, которое они берут в управление, товарно-материальными запасами, обязательствами, активами; составляют начальный баланс предприятия;

- реализация первого периода деятельности предприятия, который предполагает планирование производства, собственно производство продукции, оптимизацию затратной части, формирование рыночного предложения, выход на тендер (этот этап не преследует учебно-познавательную или развивающую цели; он скорее диагностический, поскольку участники скорее демонстрируют характерные для них стратегии управления);

- тендер (форма моделирования рынка, в ходе которого предприятия выставляют на торги свою продукцию; выигрывают те предприятия, которые сформировали наиболее привлекательное для рынка предложение (по параметрам цены, уровня качества, условий поставок, рыночной репутации предприятия));

- подведение итогов первого периода (заполнение командами баланса предприятия, отчета о прибылях и убытках, отчета о выполнении планов производства, анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности, анализ эффективности выбранной в



первом периоде стратегии производства, маркетинговой и финансовой деятельности).

Нужно отметить, что первый период, как правило, не является корректирующим. При необходимости между периодами, в зависимости от дидактических и учебно-познавательных целей, можно вводить информационные блоки, которые могут заложить когнитивную основу для дальнейшей трансформации стратегии управления предприятием (например, такими информационными блоками могут быть «Конкурентные стратегии предприятия», «Методы анализа внешней среды», «Оптимизация бизнес-процессов предприятия» и т. д.). В следующем периоде участники могут протестировать эти инструменты и проанализировать их влияние на финансово-экономические показатели предприятия.

В целом, в ходе бизнес-симуляции целесообразно реализовать от 3 до 6 периодов, что дает возможность участникам протестировать различные стратегии, проанализировать «здоровье» предприятия в динамике как следствие собственных управленческих решений, проанализировать best practices – лучшие практики в подходах других команд.

Подведение итогов работы команд целесообразно реализовать по примеру технического и фундаментального анализа фондового рынка. Каждая команда представляет презентацию инвестиционной привлекательности своего предприятия (в ходе которой излагает информацию о предприятии с целью заинтересовать потенциальных инвесторов) и объективные показатели деятельности предприятия в динамике (ЕБИТДА, произведенная продукция, реализованная продукция, остатки на складах, инвестиции в развитие, прибыль, структура активов, обязательства и т. д.). Рейтинг команд является производным от этих срезов анализа [102, с. 77].

Таким образом, бизнес-симуляции дают возможность не только развить уникальные компетенции и приобрести практический опыт управления предприятием или его отдельными бизнес-процессами, но и посредством высокой вовлеченности участников сформировать у них инновационное мышление. Данный опыт целесообразно использовать в практике подготовки и переподготовки маркетологов в Республике Беларусь.

Использование рассмотренных технологий развития инновационного мышления при создании соответствующего научно-методического обеспечения профильных дисциплин специальности «Маркетинг», тщательная методическая проработка программ, увязка обуче-

ния с решением производственных и кадровых задач, индивидуализация и гибкость обучения позволят обеспечить достаточно высокий качественный уровень выпускаемых специалистов.

Таким образом, подготовка маркетологов в высшей школе Республики Беларусь должна носить комплексный характер, чтобы в полной мере удовлетворять запросам современного рынка труда. Совершенствование модели подготовки маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития страны позволит повысить эффективность образовательного процесса, укрепить статус маркетингового образования как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что в свою очередь будет способствовать интеграции отечественных специалистов в мировое экономическое пространство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной государственной политике Беларуси образование рассматривается как особая движущая сила социально-экономического развития страны, как лидер на пути ее инновационного обновления. Инновационная направленность республики определяет и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы.

Перевод экономики на инновационный путь развития предъявляет качественно новые требования к человеческому потенциалу. Именно система образования, создавая и поддерживая в обществе ориентацию на ценность инновационной деятельности и инновационного мышления, должна обеспечить производство и воспроизводство кадров, способных к созданию инновационного климата в стране. Учреждения высшего образования, готовящие кадровую элиту на перспективу, призваны научить своих выпускников инновационной культуре, инновационному мышлению и основам инновационной деятельности.

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга. Инновационная деятельность, результатом которой становится создание принципиально новой продукции, внедрение новых инновационных процессов, появляющихся в результате научных исследований, требует от маркетологов наличия новых компетенций, формирования и освоения особых профессиональных функций и социальных ролей.

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, маркетологов, аналитиков и других специалистов. Подобная многоуровневая система по подготовке специалистов в области инновационной деятельности формируется в настоящее время и в Республике Беларусь. Основу этой многоуровневой системы инновационного образования составляют государственные и негосударственные учреждения высшего образования, ориентированные на подготовку, переподготовку и повышение квалификации.

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 54 УВО, из них 45 государственных и 9 частных УВО. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 382 специальности высшего образования, 320 направлений специальностей, 1142 специализации.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, она включает 19 УВО, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Из 22 специализаций в соответствии с утвержденным Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации», подготовка маркетологов осуществляется по 14 специализациям. В настоящее время в Республике Беларусь во всех УВО, осуществляющих подготовку специалистов-маркетологов, функционирует магистратура. Однако практико-ориентированная магистратура по специальности «Маркетинг» присутствует только в 7 УВО из 19. К таким УВО относятся Белорусский государственный технологический университет, Белорусский государственный экономический университет, Минский инновационный университет, Брестский государственный технический университет, Полесский государственный университет, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ.

Реальные возможности предоставляются для повышения своего уровня тем участникам рынка труда, которые заинтересованы в получении маркетингового образования дистанционно. Дистанционное обучение является очень перспективным направлением для специалистов по маркетингу. Наиболее полезным оно может быть для специалистов-практиков, которым необходимо повысить квалификацию по определенным аспектам деятельности. По состоянию на 1 января 2013 г. переподготовка на уровне высшего образования по специальности «Маркетинг» проводилась в 13 УВО Республики Беларусь, однако опыт обучения маркетологов по дистанционной форме применяется только в трех УВО республики.

Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций, определяющих инновационный потенциал специалистов по маркетингу. Ключевыми инновационными компетенциями будущих маркетологов являются способность и готовность к непрерывному образованию, самообучению переобучению, профессиональной мобильности, способность к критическому

мышлению, креативность и предприимчивость, умение работать самостоятельно и в команде, готовность работать в конкурентной среде.

Многочисленные психологические исследования инновационного потенциала будущего специалиста по маркетингу говорят о невысоком уровне его сформированности в студенческой среде. Слагаемыми инновационного потенциала специалиста по маркетингу в современном обществе являются общие профессиональные компетенции, важные при разработке инноваций; элементы одаренности и креативности в разработке инноваций; предприимчивость как ресурс продвижения инноваций. Данные слагаемые могут быть реализованы в полной мере при наличии соответствующего инновационного потенциала будущих специалистов по маркетингу.

Несмотря на значительные масштабы подготовки студентов данного профиля, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу. Потенциальные работодатели выпускников УВО по экономическим специальностям не в полной мере удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой инновационной экономики.

Как показали результаты исследований, сегодня к основным знаниям, умениям и личностным компетенциям, недостающим специалистам-маркетологам для обеспечения инновационного развития отечественных организаций, по мнению респондентов (работодателей), относятся профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%), знание иностранных языков (11,1%), креативность (11,1%).

В ходе исследования было также выявлено, что для успешной профессиональной деятельности приоритетное значение имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации; поиск и оценка идей о новых товарах; анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции и др.

На основе обобщения диагностических результатов оценки уровня профессиональной компетентности будущих маркетологов были

сформулированы проблемы в их профессиональной подготовке, а именно:

- преимущественно абстрактный характер знаний студентов;
- невысокий уровень владения информационными технологиями;
- отсутствие обоснованной модели профессиональных компетенций специалистов в сфере информационно-аналитического обеспечения, что в свою очередь определяет существование дефицита маркетологов-аналитиков;
- неспособность актуализировать информационные знания и умения в процессе решения профессиональных задач в маркетинговой среде.

В связи с этим особую актуальность приобретает формирование и внедрение модели инновационного потенциала специалиста-маркетолога, обладающего развитым инновационным (креативным) мышлением. Модель формирования инновационного потенциала специалистов-маркетологов представляет собой систему, направленную на реализацию механизма взаимодействия преподавателей и будущих специалистов и нацеленную на освоение обучаемыми системы знаний, умений и опыта в области инноваций в сфере маркетинга, развитие их инновационного мышления и способностей, а также личностных качеств.

Модель формирования инновационного потенциала студентов можно представить в виде педагогической системы, направленной на реализацию механизма взаимодействия преподавателей и студентов специальности «Маркетинг» и нацеленной на освоение обучаемыми системы знаний, умений и опыта в области инноваций, развитие их инновационного мышления и способностей, а также личностных качеств. Предложенная модель включает следующие характеристики: мотивационную направленность на самоактуализацию и ориентацию на приобретение новых знаний; способность быстро и свободно изменять способы деятельности в зависимости от складывающихся условий; умение смотреть на события с различных точек зрения; способность к воссозданию недостающих деталей; способность к прогнозированию; умение принимать решения в ситуации неопределенности, доводить до конца идеи, даже с риском для репутации и личного успеха; склонность к выражению позитивного отношения к воспринимаемой информации и т. д.

Кроме того, подготовка маркетологов требует перехода от «знаниевого» к «компетентностному» подходу, когда педагогической целью становится «способность молодых людей самостоятельно решать встающие перед ними задачи». В этом подходе инновационно-

ориентированный преподаватель становится тем, кто средствами и способами своего предмета помогает студенту сформировать способность успешного решения образовательных задач, связанных с эффективным формированием инновационного мышления.

Формирование инновационного мышления в процессе подготовки специалистов по маркетингу предполагает применение преподавателями определенных методик эффективного творческого мышления, которые можно сформировать в три основные группы: методы психологической активизации мышления; методы систематизированного поиска; средства направленного поиска.

Таким образом, для удовлетворения потребности рынка труда в высококвалифицированных специалистах по маркетингу следует решить ряд комплексных задач, направленных на формирование соответствующего потенциала специалистов данного профиля, что предполагает компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; подготовку специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве; внедрение интерактивных методов обучения на основе постоянного систематического взаимодействия преподавателя и студентов между собой в учебном процессе; взаимодействие системы УВО с сетью производственных организаций, ориентированных на создание инновационной продукции.

Использование данных подходов в образовательном процессе будет способствовать инновационно-ориентированной направленности подготовки маркетологов в УВО. Решение поставленных задач высшего образования, ориентированного на формирование инновационного кадрового потенциала XXI в., позволит сформировать у специалистов в сфере маркетинга такой тип мышления и соответствующий ему компетентностный потенциал, которые позволят специалисту участвовать в инновационном развитии страны со всей его творческой и научной эффективностью.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 11 апреля 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

2. **Государственная** программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 26 мая 2011 г. № 669 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

3. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года // Экон. бюллетень НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – № 4. – Режим доступа : [http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251\\_55175\\_NSUR.pdf](http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_55175_NSUR.pdf). – Дата доступа : 15.05.2016.

4. **Комплексный** прогноз научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 года // Гос. комитет по науке и технологиям Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : [http://www.gknt.gov.by/opencms/export/sites/default/ru/Documents/KP\\_NTP\\_2016-2020.rar/](http://www.gknt.gov.by/opencms/export/sites/default/ru/Documents/KP_NTP_2016-2020.rar/). – Дата доступа : 18.03.2016.

5. **Концепция** национальной инновационной системы // Бел. ин-т системного анализа и информ. обеспечения научно-технической сферы Гос. комитета по науке и технологиям Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://belisa.org.by/doc/CIS.doc>. – Дата доступа : 24.05.2016.

6. **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, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 176–184.

7. **Национальная** инновационная система // Гос. комитет по науке и технологиям Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/nis/>. – Дата доступа : 24.07.2016.

8. **Об утверждении** положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры : Указ Президента Респ. Беларусь от



3 янв. 2007 г. № 1 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

9. **Лукашевич, Ю.** Приоритетные направления научно-технической деятельности на 2011–2015 гг. / Ю. Лукашевич // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – Минск : ГУ «БелИСА», 2010. – № 3 (16).

10. **Бурцева, О. А.** Интеллектуальный потенциал инновационной экономики как фактор укрепления социально-экономического потенциала страны / О. А. Бурцева // Региональный маркетинг : междунар. конгресс по маркетингу, Ярославль, 6–7 дек. 2012 г. – Ярославль : БТИ «Еще не поздно!». – С. 25–30.

11. **О модельном** законе «Об инновационной деятельности» : постановление межпарламентской ассамблеи государств-участников содружества независимых государств от 16 нояб. 2006 г. № 27-16 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

12. **О Государственной** инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 (в ред. закона Респ. Беларусь от 19 июля 2005 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

13. **О некоторых** вопросах финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности : постановление Совета Министров Респ. Беларусь Нац. собр. Респ. Беларусь от 15 сент. 2010 г. № 1326 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

14. **Об утверждении** приоритетных направлений научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. : Указ Президента Респ. Беларусь от 22 июля 2010 г. № 378 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

15. **Об утверждении** Положения о республиканском конкурсе инновационных проектов : постановление Совета Министров Респ. Беларусь Нац. собр. Респ. Беларусь от 26 янв. 2010 г. № 98 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

16. **О порядке** формирования и использования средств инновационных фондов : Указ Президента Респ. Беларусь от 7 авг. 2012 г.

№ 357 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

17. **О некоторых** мерах по стимулированию реализации инновационных проектов : Указ Президента Респ. Беларусь от 20 мая 2013 г. № 229 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

18. **Об утверждении** инструкции о порядке проведения инновационно-технологического мониторинга и создания комиссий по его проведению : постановление Гос. комитета по науке и технологиям Респ. Беларусь от 23 янв. 2013 г. № 2229 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

19. **Об утверждении** положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры : Указ Президента Респ. Беларусь от 3 янв. 2007 г. № 1 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

20. **Об утверждении** и введении в действие образовательных стандартов по специальностям высшего образования первой ступени : постановление М-ва образования Респ. Беларусь от 7 авг. 2008 г. № 64 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

21. **Об утверждении**, введении в действие образовательных стандартов высшего образования II ступени (магистратуры) : постановление М-ва образования Респ. Беларусь от 24 авг. 2012 г. № 101 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

22. **Об утверждении** образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов : постановление М-ва образования Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 47 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

23. **Об утверждении**, введении в действие образовательных стандартов высшего образования II ступени : постановление М-ва образования Респ. Беларусь от 16 июля 2014 г. № 107 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

24. **О некоторых** вопросах формирования, ведения и использования банков данных одаренной и талантливой молодежи : Указ Президента Респ. Беларусь от 26 апр. 2010 г. № 199 // КонсультантПлюс :

Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2016.

25. **Степаненко, Д. М.** Право и инновационное развитие Республики Беларусь / Д. М. Степаненко. – Минск : Право и экономика, 2012. – 324 с.

26. **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. науч.-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.

27. **Байбардина, Т. Н.** Современные аспекты развития высшей школы Республики Беларусь в условиях формирования инновационной модели экономики / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая, И. И. Грищенко // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53). – С. 265–273.

28. **Байбардина, Т. Н.** Особенности развития высшего образования Республики Беларусь в условиях формирования единого европейского образовательного пространства / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Современные тенденции развивающегося общества: проблемы экономики, права, экологии : сб. науч. статей. – М. : МФ ЛГУ им. Пушкина ; Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – С. 38–45.

29. **Байбардина, Т. Н.** Развитие высшего образования в условиях внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая // Актуальная биотехнология. – № 1 (8). – 2014. – С. 60–68.

30. **Байбардина, Т. Н.** Приоритетные направления развития высшего образования Республики Беларусь в условиях инновационного развития экономики / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, В. А. Мищенко, К. В. Шваба // Наука: фундаментальные и прикладные : труды материалов междунар. науч.-практ. конф., Чехия, Карловы Вары; Россия, Москва, 27–28 нояб. 2015 г. – Киров : МСНИР, 2015. – С. 123–135.

31. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты развития высшего образования Республики Беларусь в современных условиях глобализации / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, С. В. Рогачевский // Актуальные проблемы

развития экономики и образования : сб. материалов III междунар. науч.-практ. конф. – Душанбе : Ирфон, 2015. – С. 101–104.

32. **Байбардина, Т. Н.** Влияние мировых тенденций системы высшего образования на развитие сферы образовательных услуг Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая // Мировой бизнес и внутренняя торговля Украины в странах СНГ : материалы IV междунар. науч.-практ. интернет-конф., Полтава, 16–17 апр. 2014 г. – Полтава : ПУЭТ, 2014. – С. 55–58.

33. **О присоединении** Республики Беларусь к конвенции о признании квалификаций, относящихся к высшему образованию в Европейском регионе : Указ Президента Респ. Беларусь от 4 янв. 2002 г. № 5 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

34. **Об образовании** : Закон Респ. Беларусь от 29 окт. 1991 г. № 1202-ХП (в ред. закона от 9 нояб. 2009 г. № 51-3) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

35. **Об утверждении** Положения о ступенях высшего образования : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 14 окт. 2002 г. № 1419 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

36. **О высшем образовании** : Закон Респ. Беларусь от 11 июля 2007 г. № 252-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

37. **Об организации** образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2014/2015 учебном году : письмо М-ва образования Респ. Беларусь от 22 сент. 2014 г. № 08-19/09-20/П-446/4 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

38. **Об утверждении** государственной программы развития высшего образования на 2011–2015 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 1 июля 2011 № 893 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

39. **Об образовании** : Кодекс Респ. Беларусь от 13 янв. 2011 г. № 243-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

40. **Байбардина, Т. Н.** Тенденции и перспективы развития высшего образования в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина // Модерни-

зация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 149–158.

41. **Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2015 году : справочник / сост. : С. В. Мирошникова, Ю. М. Лавринович, Л. В. Веселова, М. Э. Суворова.** – Минск : РИВШ, 2015. – 236 с.

42. **Байбардина, Т. Н.** Особенности формирования потенциала высшей школы Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, А. А. Белая // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні : збірник тез доповідей Всеукраїнської наук.-практ. конф., Харків, 19–20 листопада 2015 р. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 142–144.

43. **Байбардина, Т. Н.** Оценка рынка образовательных услуг в сфере высшего образования / Т. Н. Байбардина, И. И. Костюк // Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сб. науч. статей IV междунар. форума молодых ученых, Милоград, 13–15 мая 2015 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – С. 195–198.

44. **Кузьменко, В. Л.** Особенности маркетинга на рынке трудовых ресурсов в условиях инновационного развития Республики Беларусь / В. Л. Кузьменко, А. Я. Якимик // Молодежь для науки и бизнеса: разработки и перспективы : сб. науч. статей III междунар. форума молодых ученых, посвящ. 50-летию БТЭУ, Милоград, 21–23 мая 2014 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – С. 218–222.

45. **Байбардина, Т. Н.** Система высшего образования как важнейший фактор устойчивого развития общества и реализации государственной инновационной политики Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, М. В. Бирюля, О. М. Нагуманова // Качество высшего образования: современные тенденции и перспективы развития образовательной деятельности высшего учебного заведения : материалы ХLI междунар. науч.-метод. конф., Полтава, 18–19 февр. 2016 г. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 368–370.

46. **Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2014 году : справочник / сост. : С. В. Мирошникова, Н. С. Клишевич, А. В. Зубарев, Ю. М. Лавринович.** – Минск : РИВШ, 2014. – 182 с.

47. **Байбардина, Т. Н.** Особенности подготовки магистров экономического профиля в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. А. Кузнецова, Ф. А. Бусел // Инновации. Образование. Энергоэффективность : материалы IX науч.-практ. конф. – Минск : ГИПК «ГАЗ-ИНСТИТУТ», 2015. – С. 9–10.

48. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты развития магистерского образования в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. А. Кузнецова, Л. А. Сушанова // Проблемы современного образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-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. 213–214.

49. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты подготовки специалистов по маркетингу в практико-ориентированной магистратуре Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. А. Кузнецова, Л. А. Сушанова // Качество высшего образования: современные тенденции и перспективы развития образовательной деятельности высшего учебного заведения : материалы ХLI междунар. науч.-метод. конф., Полтава, 18–19 февр. 2016 г. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 290–292.

50. **Байбардина, Т. Н.** Необходимость подготовки специалистов экономического профиля в практико-ориентированной магистратуре Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. А. Кузнецова, Н. К. Подвительская // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : материалы IX междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого, Гомель, 26–27 нояб. 2015 г. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – С. 192–194.

51. **Байбардина, Т. Н.** Тенденции развития высшей школы Республики Беларусь в условиях инновационного развития / Т. Н. Байбардина, В. О. Викторова, И. В. Янукович, Е. М. Леньшин // Проблемы современного образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-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. 215–217.

52. **Байбардина, Т. Н.** Высшая школа Республики Беларусь: состояние, основные тенденции развития / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. В. Мищенко // Кооперация в науке и инновациях : материалы междунар. науч.-практ. конф., Ярославль. В 2 ч. Ч. 2. – М. : Канцлер, 2015. – С. 191–197.

53. **Байбардина, Т. Н.** Формирование эффективной модели конкурентоспособной системы образования Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, В. О. Викторова, И. В. Янукович, М. А. Сторожев //

Инновации. Образование. Энергоэффективность : материалы IX науч.-практ. конф. – Минск : ГИПК «ГАЗ-ИНСТИТУТ», 2015. – С. 8–9.

54. **Baybardina, T. N.** Modern ways to transform the system of high education, science and practice trainings in Republic of Belarus / T. N. Baybardina, N. P. Lapitskaya, I. I. Grishenko, T. A. Kuzniatsova // Science, Technology and Higher Education : materials of the IX international research and practice conference, Westwood, December 23–24, 2015/ publishing office Accent Graphics communications. – Westwood, Canada, 2015. – P. 91–99.

55. **Байбардина, Т. Н.** Значение послевузовского образования в формировании кадрового потенциала Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, В. В. Лукашов // Инновации. Образование. Энергоэффективность : материалы IX науч.-практ. конф. – Минск : ГИПК «ГАЗ-ИНСТИТУТ», 2015. – С. 10–11.

56. **Василишина, Ю.** Кластеры ведут за собой / Ю. Василишина // Беларусь сегодня. – 2015. – № 216 (24846). – С. 10.

57. **Байбардина, Т. Н.** Подготовка специалистов экономического профиля второй ступени высшего образования, ориентированных на внедрение инноваций / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая, И. И. Костюк // Современные технологии непрерывного обучения школа-вуз : материалы всерос. науч.-метод. конф., Воронеж, 21–22 окт. 2014 г. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т инженер. технологий, 2014. – С. 114–122.

58. **Грачева, Е. Л.** Эффективность применения рейтинговой системы оценки знаний студентов с использованием стандартизованных тестов по биохимии / Е. Л. Грачева, И. К. Проскурина // Ярославский пед. вестн. Серия Естественные науки. – 2009. – № 1. – С. 70–72.

59. **Байбардина, Т. Н.** Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 9–10 окт. 2014 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – С. 291–294.

60. **Байбардина, Т. Н.** Вектор развития высшей школы Республики Беларусь в условиях интеграции Европейского образовательного пространства / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XV междунар. науч.-практ.

конф., 14 апр. 2016 г. – Минск : Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий. – 2016. – С. 23–35.

61. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу в высшей школе Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Кооперативная наука и образование на службе общества и государства: проблемы международного взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – М. : Изд-во «Канцлер», 2012. – С. 47–50.

62. **Байбардина, Т. Н.** Актуализация профессиональной подготовки специалистов по маркетингу, ориентированных на инновации / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, О. А. Бурцева // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации : материалы науч.-практ. конф. – Витебск, 2013. – С. 112–115.

63. **Байбардина, Т. Н.** Современные подходы к формированию инновационного потенциала специалистов по маркетингу в процессе обучения в учреждениях высшего образования / Т. Н. Байбардина, И. В. Смычник, Т. В. Цуранова, Е. А. Лявар // Проблемы современного образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-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. 160–162.

64. **Байбардина, Т. Н.** Формирование профессиональных компетенций специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, П. С. Чернов, А. В. Жукова, Е. Я. Башак // Проблемы соврем. образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-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. 156–158.

65. **Байбардина, Т. Н.** Совершенствование подготовки управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Инновац. технологии в бизнес-образовании : сб. науч. статей междунар. весеннего форума. В 2 ч. Ч. 2. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – С. 7–11.

66. **Байбардина, Т. Н.** Особенности и перспективы развития маркетингового образования в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Бел. гос. ун-та, Ассоциация



бизнес-образования, Минск, 8–9 апр. 2010 г. – Минск : БГУ, 2010. – С. 16–18.

67. **Байбардина, Т. Н.** Тенденции подготовки специалистов-маркетологов в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, Е. Е. Голуб // Актуальные дискуссионные проблемы современной науки : материалы междунар. науч. конф., Поволжский кооп. ин-т Рос. ун-та кооперации, 14 декабря 2012 г. – Энгельс : ред.-изд. центр ПКИ Рос. ун-та кооп., 2013. – С. 81–84.

68. **Общегосударственный** классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации» : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 2 июня 2009 г. № 36 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

69. **Самойлов, М. В.** Особенности подготовки специалистов экономического профиля в практико-ориентированной магистратуре // М. В. Самойлов, А. И. Шалухова [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream>. – Дата доступа : 17.07.2015.

70. **О мерах** по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 26 февр. 2010 г. № 284 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

71. **Байбардина, Т. Н.** Совершенствование подготовки и переподготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Науч. труды респ. ин-та высш. шк. Философско-гуманит. науки. Вып. 5 (10). – Минск : РИВШ, 2008. – С. 374–381.

72. **Об утверждении** концепции государственной кадровой политики Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 18 июля 2001 г. № 399 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

73. **Байбардина, Т. Н.** Кастомизированный подход к формированию образовательных инновационных продуктов как необходимое условие подготовки магистров по специальности «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Гос. регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. статей VIII междунар. науч.-практ. конф., 26–27 апр. 2012 г. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – С. 268–270.

74. **Байбардина, Т. Н.** Ориентация подготовки специалистов по маркетингу на профессиональную деятельность в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, О. А. Бурцева // Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации : междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 35-летию кафедры менеджмента и 20-летию кафедры маркетинга БТЭУ, Гомель, 27–28 нояб. 2013 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – С. 80–82.

75. **Байбардина, Т. Н.** Требования отечественных работодателей к компетенциям маркетологов / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, О. А. Бурцева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 7. – С. 63–67.

76. **Байбардина, Т. Н.** Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы российской науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : НОУ ВПО Вологодский ин-т бизнеса, 2014. – С. 98–103.

77. **Азарова, Р. Н.** Разработка паспорта компетенции: методические рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских вузов. Первая редакция / Р. Н. Азарова, Н. Н. Золотарева. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2010. – 52 с.

78. **Грищенко, И. И.** Анализ требований работодателей Республики Беларусь к профессиональным компетенциям маркетологов / И. И. Грищенко, А. Я. Якимик, Я. Б. Серебрянский // Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сб. науч. статей IV междунар. форума молодых ученых, Милоград, 13–15 мая 2015 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – С. 202–205.

79. **Байбардина, Т. Н.** Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 140–149.

80. **Грищенко, И. И.** Формирование инновационного потенциала специалистов служб маркетинга как стратегический ресурс успешной реализации инновационной политики предприятия / И. И. Грищенко //

Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Вологда, 28–29 марта 2013 г. В 2 ч. Ч. 1. – Вологодский ин-т бизнеса, 2013. – С. 604–609.

81. **Байбардина, Т. Н.** Совершенствование подготовки специалистов-маркетологов с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Вологда, 28–29 марта 2013. В 2 ч. Ч. 1. – Вологодский ин-т бизнеса, 2013. – С. 552–557.

82. **Байбардина, Т. Н.** Формирование системы подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Традиции и инновации в кооперативном секторе национальной экономики : материалы междунар. науч. конф. профессорско-преподавательского состава сотрудников и аспирантов Рос. ун-та кооперации, кооперативных вузов стран СНГ по итогам науч.-исследовательской работы в 2007 г. – М. : Рос. ун-т кооперации, 2008. – С. 53–55.

83. **Сидоров, В. В.** Инновационный потенциал и его формирование у студентов технического колледжа / В. В. Сидоров // Сибирский пед. журнал. – 2010. – № 2 (63). – С. 247–254.

84. **Пахно, И. В.** Развитие инновационного потенциала личности в социально-психологическом тренинге / И. В. Пахно, Т. А. Терехова // Психология в России и за рубежом : материалы междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, октябрь 2011 г. – СПб. : Реноме, 2011. – С. 82–86.

85. **Терехова, Т. А.** Инновационность личности как экономизированный вариант творчества // Психология в экономике и упр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – № 1(3). – С. 64–65.

86. **Помаз, И. В.** Развитие перспективных форм образования в сфере маркетинга / И. В. Помаз, С. А. Шингирей // Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 35-летию кафедры менеджмента и 20-летию кафедры маркетинга БТЭУ, Гомель, 27–28 нояб. 2013 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – С. 97–99.

87. **Шмелева, Е. А.** Формирование инновационных компетенций студентов в центре молодежных педагогических инициатив / Е. А. Шмелева // Гуманит. науки и образование. – 2011. – № 3. – С. 21–26.

88. **Помаз, И. В.** Проблемы подготовки специалистов и тенденции развития перспективных форм образования в сфере маркетинга /

И. В. Помаз, С. А. Шингирей // Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации : материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 16–18 апр. 2013 г. Ч. 5. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2013. – С. 115–122.

89. **Байбардина, Т. Н.** Формирование инновационного маркетингового мышления как актуальное направление исследований в сфере образовательных услуг / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Наука и бизнес: синергетическая модель в контуре активизации хозяйственной деятельности в области экономики и управления : материалы междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 9–10 окт. 2013. – Брянск, 2013. – С. 389–392.

90. **Ларичева, Е. А.** Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры и культуры производства / Е. А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 21–23.

91. **Колодкина, Л. С.** Тьюторство как компонент многоуровневого сопровождения студентов в контексте вариативной педагогической практики / Л. С. Колодкина // Образование и общество. – 2010. – № 4. – С. 22–27.

92. **Ковалева, Т. М.** Открытые образовательные технологии как ресурс тьюторской деятельности в современном образовании // Тьюторское сопровождение и открытые образовательные технологии : сб. статей. – М. : МИОО, 2008. – С. 8–16.

93. **Яголковский, С. Р.** Психология инноваций: подходы, модели, процессы / С. Р. Яголковский. – М. : Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2011. – 270 с.

94. **Бурцева, О. А.** Формирование интеллектуального потенциала Республики Беларусь как условие активного инновационного развития экономики / О. А. Бурцева // Актуальные дискуссионные проблемы современной науки : материалы междунар. науч. конф., Поволжский кооп. ин-т Рос. ун-та кооперации, 14 дек. 2012 г. – Энгельс : ред.-изд. центр ПКИ Рос. ун-та кооп., 2013. – С. 98–100.

95. **Байбардина, Т. Н.** Инновационный потенциал маркетологов как фактор повышения конкурентоспособности организаций Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Инновац. технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров : материалы II междунар. (заочной) науч.-практ. конф., Москва, 31 окт., 2014. – М. : Рос. ун-т кооперации. – С. 33–39.

96. **Сильванович, С.** Креатив для пользы дела: управление творческим потенциалом компании / С. Сильванович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 208 с.

97. **Журавлева, С.** Синектика. Как решать проблемы и находить идеи для рекламы, маркетинга и новых продуктов / С. Журавлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [zillion.net/.../siniektika-kak-rieshat-problemy-i-nakhodit-idiei-dlia-riekla](http://zillion.net/.../siniektika-kak-rieshat-problemy-i-nakhodit-idiei-dlia-riekla). – Дата доступа : 17.07.2015.

98. **Борисов, И.** Метод контрольных вопросов для рекламиста / И. Борисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://voxfree.narod.ru/control\\_questions.html](http://voxfree.narod.ru/control_questions.html). – Дата доступа : 17.07.2015.

99. **Бердоносков, В. Д.** Концепция внедрения ТРИЗ в высшую школу / В. Д. Бердоносков, А. Р. Куделько. – Режим доступа : [www.metodolog.ru/01129/01129.html](http://www.metodolog.ru/01129/01129.html). – Дата доступа : 18.07.2015.

100. **Харкевич, А. М.** Использование бизнес-симулятора в экономическом образовании в деятельности Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации / А. М. Харкевич, А. Ю. Хатько // Кооперативная наука и образование на службе общества и государства: проблемы междунар. взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – М. : Канцлер, 2012. – С. 616–619.

101. **Сергеева, М. Г.** Педагогическая технология «Учебная фирма» и ее роль в профессиональном становлении учащихся / М. Г. Сергеева // Образовательные технологии. – М. : Нар. образование, НИИ школьных технологий. – № 2. – 2013. – С. 19.

102. **Бородиенко, А. В.** Бизнес-симуляция VS традиционные педагогические технологии: эффекты использования / А. В. Бородиенко // Образовательные технологии. – М. : Нар. образование, НИИ школьных технологий. – 2014. – № 4. – С. 71–77.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение А*

### Контингент студентов УВО государственной формы собственности в Республике Беларусь в 2013/2014–2014/2015 учебных годах

УВО	Количество УВО	В них студентов, чел.	В том числе по формам обучения					
			Дневная		Вечерняя		Заочная	
			Всего, чел.	Принято, чел.	Всего, чел.	Принято, чел.	Всего, чел.	Принято, чел.
<i>2013/2014 учебный год</i>								
Всего	45	354 054	189 524	37 807	1 110	446	163 420	25 643
В том числе УВО Министерства образования	23	263 277	135 786	27 550	1 110	446	126 381	18 596
<i>2014/2015 учебный год</i>								
Всего	45	328 296	178 032	36 511	1 202	283	149 062	22 434
В том числе УВО Министерства образования	23	241 657	126 436	26 196	1 202	283	114 019	15 529
Всего: отклонение (+; -)	-	-25 758	-11 492	-1 296	92	-163	-14 358	-3 209
темп изменения, %	-	92,7	93,9	96,6	108,3	63,5	91,2	87,5
В том числе УВО Министерства образования: отклонение (+; -)	-	-21 620	-9 350	-1 354	92	-163	-12 362	-3 067
темп изменения, %	-	91,8	93,1	95,1	108,3	63,5	90,2	83,5
Примечание – Источники: [38], [42].								

**Контингент магистрантов государственных УВО  
в Республике Беларусь в 2013/2014–2014/2015 учебных годах**

УВО	Количество УВО	В них магистрантов, чел.	В том числе по формам обучения					
			Дневная		Вечерняя		Заочная	
			Всего, чел.	Принято, чел.	Всего, чел.	Принято, чел.	Всего, чел.	Принято, чел.
<i>2013/2014 учебный год</i>								
Всего	45	7 063	2 517	2 360	217	127	4 329	2 414
В том числе УВО Министерства образования	23	5 880	1 884	1 753	217	127	3 779	2 076
<i>2014/2015 учебный год</i>								
Всего	45	8 087	2 660	2 472	232	110	5 195	2 896
В том числе УВО Министерства образования	23	6 709	2 079	1 914	232	110	4 398	2 419
Всего: отклонение (+; –)	–	1 024	143	112	15	–17	866	482
темп изменения, %	–	114,5	105,7	104,74	106,9	86,6	120,0	119,9
В том числе УВО Министерства образования: отклонение (+; –)	–	829	195	161	15	–17	619	343
темп изменения, %	–	114,4	110,4	109,2	106,9	86,6	116,4	116,5

**Общий прием, общее количество и выпуск студентов УВО  
государственной и частной форм собственности в 2012/2013, 2013/2014  
и 2014/2015 учебных годах в Республике Беларусь, чел.**

Условия оплаты	Прием в УВО			Контингент студентов УВО			Выпуск из УВО		
	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год
За счет бюджетных средств (государственные УВО), всего	31 631	28 288	28 259	147 559	142 900	138 703	29 105	27 261	28 103
В том числе по формам обучения:									
дневная	24 168	22 251	22 729	110 832	108 406	106 470	22 267	20 276	21 430
вечерняя	34	52	55	62	109	151	12	4	0
заочная	7 429	5 985	5 475	36 665	34 385	32 082	6 826	6 981	
За счет собственных средств, всего	55 152	39 345	34 305	272 963	245 536	219 609	53 130	53 610	51 705
В том числе:									
государственные УВО	46 857	34 842	30 516	224 077	206 045	186 586	41 821	40 839	42 300
частные УВО	8 295	4 503	3 789	48 886	39 491	33 023	11 309	12 771	9 405
За счет средств предприятий и организаций, всего	1 273	1 064	809	7 926	6 832	4 595	2 316	1 847	1 337
В том числе:									
государственные УВО	821	766	453	5 550	5 109	3 007	1 572	1 329	897
частные УВО	452	298	356	2 376	1 723	1 588	744	518	440
<b>Всего</b>	<b>88 056</b>	<b>68 697</b>	<b>63 373</b>	<b>428 448</b>	<b>395 268</b>	<b>362 907</b>	<b>84 551</b>	<b>82 718</b>	<b>81 145</b>
В том числе:									
государственные УВО	79 309	63 896	59 228	377 186	354 054	328 296	72 498	69 429	71 300
частные УВО	8 747	4 801	4 145	51 262	42 214	34 611	12 053	13 289	9 845



**Общий прием, общее количество и выпуск магистрантов УВО государственной и частной форм собственности в 2012/2013, 2013/2014 и 2014/2015 учебных годах в Республике Беларусь, чел.**

Условия оплаты	Прием в УВО			Контингент студентов УВО			Выпуск из УВО		
	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год	2012/13 учебный год	2013/14 учебный год	2014/15 учебный год
Всего магистрантов (государственные УВО)	4 276	4 901	5 478	5 816	7 063	8 087	2 973	3 212	3 633
В том числе по формам обучения:									
дневная	2 199	2 360	2 478	2 388	2 517	2 660	1 851	2 143	2 062
вечерняя	107	127	110	188	217	232	72	56	70
заочная	1 970	2 414	2 896	3 240	4 329	5 195	1 050	1 013	1 501
Из них за счет бюджетных средств	1 971	2 088	2 503	2 490	2 724	3 214	1 471	1 699	1 672
В том числе по формам обучения:									
дневная	1 455	1 456	1 678	1 568	1 562	1 763	1 117	1 365	1 273
заочная	516	632	825	922	1 162	1 451	354	334	399
Всего	4 467	5 199	5 970	6 088	7 552	8 855	3 062	3 319	3 761
В том числе:									
государственные УВО	4 276	4 901	5 478	5 816	7 063	8 087	2 973	3 212	3 633
частные УВО	191	298	492	272	489	768	89	107	128

**Анкета  
для опроса работодателей по оценке инновационных  
компетенций и навыков персонала служб маркетинга**

Уважаемый руководитель предприятия (подразделения)!

Кафедра маркетинга Белорусского торгово-экономического университета проводит исследование, связанное с повышением эффективности подготовки специалистов по маркетингу в УВО в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь и просит Вас ответить на вопросы и выполнить некоторые задания анкеты.

Напротив приемлемого для Вас варианта ответа поставьте знак «+».

Вопросы:

1. Существует ли на Вашем предприятии потребность в специалистах по маркетингу?

- да;
- нет;
- свой вариант ответа.

2. Создан ли на Вашем предприятии отдел маркетинга?

- да;
- нет;
- свой вариант ответа.

3. Какие основные виды работ выполняют сотрудники отдела маркетинга Вашего предприятия (организации)?

- руководство проведением маркетинговых исследований;
- анализ предпочтений потребителей;
- стратегическое планирование;
- анализ конкурентной среды;
- SWOT-анализ;
- определение конкурентных преимуществ;
- формирование ассортиментной политики;
- формирование ценовой политики;
- разработка программы скидок;
- закупочная деятельность;

- разработка стратегии продвижения;
- создание брендов;
- продвижение брендов (реклама, PR, трейд-маркетинг, событийный маркетинг, производство рекламных материалов в местах продаж);
- ценообразование;
- планирование системы товародвижения;
- разработка и реализация коммуникационной политики;
- работа с рекламными агентствами и PR-агентствами;
- анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- другое.

4. Как Вы считаете, позволяют ли знания и умения специалистов по маркетингу обеспечить инновационную ориентацию производства?

- позволяют полностью;
- позволяют частично;
- не позволяют.

5. Обеспечивают ли используемые приемы мотивации персонала службы маркетинга инновационную ориентацию Вашей организации?

- да;
- нет;
- другое.

6. Какие методы мотивации персонала маркетинговой службы, по Вашему мнению, обеспечат повышение эффективности инновационной деятельности Вашей организации?

- карьерно-квалификационное стимулирование;
- премирование;
- свободное использование части рабочего времени;
- система грантов и субсидий;
- зарубежные командировки;
- зарубежные стажировки;
- повышение квалификации;
- публичное размещение рейтинга новаторов;
- публичные благодарности;
- вручение дипломов, грамот и подарков;
- включение в группу экспертов;
- другое.

7. Какие практические навыки необходимы специалистам по маркетингу для обеспечения инновационной ориентации организации?

- поиск идей о новых товарах (бизнес-идей);
- разработка плана маркетинга;
- разработка и реализация инновационных проектов;
- оценка коммерческого потенциала новых технологий;
- ранжирование инновационных проектов по потенциалу коммерциализации;
- изучение мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции;
- оценка степени риска реализации инвестиционных проектов;
- формирование инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков;
- разработка бизнес-плана;
- оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции;
- определение потенциальных покупателей инновационной продукции;
- продвижение инновационной продукции;
- оценка экономической эффективности освоения новых технологий;
- другое.

Выполните следующие задания:

*Задание 1.* Определите по пятибалльной шкале значимость компетенций маркетолога (индивидуально-личностных, управленческих и коммуникативных), обеспечивающих инновационное развитие организации (таблица Д.1).

Таблица Д.1 – **Определение значимости компетенций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации**

Компетенция	Оценка, баллов				
	1	2	3	4	5
Стратегическое мышление					
Лидерские качества					
Ориентация на новые возможности					
Коммуникабельность					
Креативное мышление					
Способность анализировать и прогнозировать					
Высокий уровень адаптивности к новой информации					

Окончание таблицы Д.1

Компетенция	Оценка, баллов				
	1	2	3	4	5
Способность к урегулированию конфликтов					
Навыки управления персоналом					
Навыки публичных презентаций и выступлений					
Навыки написания PR-статей или оценки их качества					
Использование программных продуктов и интернет-ресурсов					
Знание иностранного языка					
Стрессоустойчивость					
Примечание – Пояснения к оценке в баллах: 1 балл – совершенно не имеет значения; 2 балла – низкая степень значимости; 3 балла – имеет значение; 4 балла – имеет определенное значение; 5 баллов – имеет большое значение.					

*Задание 2.* Укажите, каких знаний и умений не достаточно специалистам отдела маркетинга для обеспечения инновационного развития Вашего предприятия (организации).

*Задание 3.* Определите по пятибалльной шкале значимость функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (таблица Д.2).

Таблица Д.2 – **Определение значимости функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации**

Функция	Оценка, баллов				
	1	2	3	4	5
Информационное обеспечение инновационного процесса					
Формирование инновационной ориентации персонала					
Консультирование специалистов организации по всем аспектам инновационной деятельности					
Привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений					
Поиск и оценка идей о новых товарах					
Анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок					
Планирование уровня качества инновационной продукции					
Вывод на рынок инновационной продукции					
Оценка инновационного потенциала организации					
Подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации о создании принципиально новой продукции					

Окончание таблицы Д.2

Функция	Оценка, баллов				
	1	2	3	4	5
Разработка прогнозов цен и объемов реализации инновационной продукции					
Разработка и реализация программ продвижения на рынок инновационной продукции					
Организация системы реализации инновационной продукции					
Обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации					
Разработка программ ценообразования по инновационным моделям					
Примечание – Пояснения к оценке в баллах: 1 балл – совершенно не имеет значения; 2 балла – низкая степень значимости; 3 балла – имеет значение; 4 балла – имеет определенное значение; 5 баллов – имеет большое значение.					

*Задание 4.* Представьте Ваши предложения по совершенствованию подготовки специалистов по маркетингу в учреждениях высшего образования в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь.

Представьте информацию об организации:

Название организации, город \_\_\_\_\_

Форма собственности \_\_\_\_\_

Количество специалистов отдела маркетинга \_\_\_\_\_

Должность, занимаемая Вами в организации \_\_\_\_\_

Контактный телефон \_\_\_\_\_

Наличие профильного образования по специальности маркетинг (УВО, специальность) \_\_\_\_\_

Стаж работы в данной должности \_\_\_\_\_

Благодарим за сотрудничество!

**Результаты контент-анализа объявлений работодателей  
о вакансиях специалистов служб маркетинга**

Таблица Е.1 – Должностные обязанности маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг	3	30
Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	2	20
Взаимодействие с подразделениями компании, другими предприятиями (клиентами, партнерами, дилерами), государственными органами, СМИ	2	20
Бюджетирование	1	10
Интернет-маркетинг	1	10
Оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций)	3	30
Ведение документооборота (в том числе отчетности)	1	10
Разработка и реализация (участие) политики продвижения бренда, разработка программ лояльности бренду	1	10
Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	4	40
Поддержание лояльности покупателей (клиентов)	3	30
Подготовка и заключение договоров (контрактов)	3	30
Контроль исполнения плана маркетинга	2	20
Управление персоналом (найм, адаптация, развитие, постановка задач, мотивация)	3	30
Участие в разработке, реализации и оценке экономической эффективности трейд-маркетинга	2	20
Мониторинг работы подразделений организации (в том числе оценка эффективности службы продаж)	2	20
Работа над имиджем компании	1	10
Обучение торгового персонала и клиентов компании	2	20
Продвижение торговой марки	2	20
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.2 – Требования к знаниям маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга**

Знание	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Знание английского языка (устного, письменного; свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate)	1	10
Знание рекламного рынка и особенностей разных рекламных носителей	3	30
Знание компьютерных технологий, операционных систем, приложение MS Office	1	10
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.3 – Требования к умениям маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга**

Умение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Умение работать в команде	2	20
Умение работать с офисными программами	1	10
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.4 – Требования к навыкам маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга**

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Уверенное владение ПК (MS Office)	1	10
Организаторские (управленческие) навыки	2	20
Навыки делового общения	2	20
Навыки проведения маркетингового анализа рынков	2	20
Навыки администрирования сайта	1	10
Навыки наполнения сайтов	3	30
Навыки разработки программ формирования лояльности	2	20
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		



**Таблица Е.5 – Программные продукты, навыки работы с которыми должны иметь маркетинг-директор, заместитель директора по маркетингу и развитию, руководитель отдела маркетинга**

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	1	10
MS Power Point (программа для создания презентаций)	1	10
MS Word (текстовый процессор)	1	10
Adobe Photoshop (графический редактор)	1	10
Corel Draw (графический редактор)	1	10
MS Outlook (электронный органайзер и почтовый клиент)	1	10
Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	1	10
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.6 – Требования к личным качествам маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга**

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	1	10
Коммуникабельность	2	20
Самостоятельность	1	10
Стрессоустойчивость	2	20
Инициативность	1	10
Творчество	1	10
Целеустремленность	1	10
Готовность к командировкам	1	10
Бесконфликтность	1	10
Стремление к новым знаниям и опыту	1	10
Эрудированность	1	10
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.7 – Результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансии маркетолога

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и кампаний	8	8,69
Подготовка информационно-аналитических материалов, презентаций и справок в рамках своей компетенции	1	1,08
Изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков	6	6,52
Проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований	7	7,61
Продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг	6	6,52
Анализ деятельности (активности) конкурентов	4	30,57
Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	8	8,69
Организация и проведение (участие) маркетинговых мероприятий (выставок, семинаров, конференций, презентаций, мастер-классов, акций, конкурсов)	4	4,35
Взаимодействие с подразделениями компании, другими предприятиями (клиентами, партнерами, дилерами), государственными органами, СМИ	7	7,61
Бюджетирование	5	5,43
Создание сайта (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы)	7	7,61
Сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации	5	5,43
Интернет-маркетинг	7	7,61
Оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций)	1	1,08
Участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности	7	15,29
Анализ продаж (динамики, структуры покупок, по клиентам, оборота товарных групп; трендов по категориям, брендам, каналам дистрибуции, контроль)	1	1,08
Ведение документооборота (в том числе отчетности)	8	8,69
Разработка и реализация (участие) политики продвижения бренда, разработка программ лояльности бренду	6	6,52

## Продолжение таблицы Е.7

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Участие в анализе, разработке, доработке, разработке дизайна и внедрении новых продуктов (подготовка продуктовой линейки)	1	1,08
Анализ ассортимента услуг (товаров)	2	2,17
Анализ эффективности рекламных компаний	5	5,43
Планирование маркетинговых коммуникаций	4	4,35
Разработка, организация производства и распределение POS-материалов	5	5,43
Участие в ценообразовании (разработке ценовой политики)	5	5,43
Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	9	9,78
Управление проектами, участие в анализе и (или) разработке концепций проектов	4	4,35
Поддержание лояльности покупателей (клиентов)	1	1,08
Разработка описания продуктов, ценовых параметров, информационных и обучающих материалов для продавцов, супервайзеров, промоутеров и клиентов	2	2,17
Подготовка и заключение договоров (контрактов)	3	3,26
Составление маркетинговой отчетности и аналитические заключения	2	2,17
Анализ цен, тарифов на предоставляемые организацией товары	1	1,08
Создание атмосферы магазина	1	1,08
Мониторинг периодической специализированной прессы по профильной тематике (в том числе в Интернете)	1	1,08
Участие в разработке упаковки и этикетки (дизайн, рестайлинг, нейминг)	1	1,08
Контроль исполнения плана маркетинга	1	1,08
Планирование и разработка ВТЛ-акций	1	1,08
Контроль и взаимодействие с подрядчиками	3	3,26
Подготовка выставок	4	4,35
Управление персоналом (найм, адаптация, развитие, постановка задач, мотивация)	2	2,17
Копирайтинг	3	3,26
Мониторинг рекламной активности конкурентов (в том числе в Интернете)	1	1,08

Окончание таблицы Е.7

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Участие в разработке, реализации и оценке экономической эффективности трейд-маркетинга	2	2,17
Веб-аналитика	1	1,08
Взаимодействие с исследовательскими агентствами (в том числе маркетинговыми, рекламными)	1	1,08
Мониторинг работы подразделений организации (в том числе оценка эффективности службы продаж)	3	3,26
Организация работы с рекламными и PR-агентствами	5	2,55
Разработка промо-акций	1	1,08
Разработка и поддержание корпоративного стиля (оформление магазина, логотипы на форме тележках)	1	1,08
Участие в event-мероприятиях	2	2,17
Финансовый анализ проектов (расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок), финансовых данных по группам товаров (рентабельности, себестоимости, доходности)	2	2,17
Разработка прогнозных моделей развития рынка и анализ емкости рынка (по отклику, удержанию клиентов, чувствительности клиентов к ценовым параметрам и подаркам; с применением методов Data Mining, статистического анализа, эконометрики)	1	1,08
Управление жизненным циклом продукта (изучение жизненного цикла товарных групп)	3	3,26
Управление маркетингом (планирование, реализация, анализ эффективности)	3	3,26
Планирование и разработка ATL-акций	3	3,26
Ведение протоколов встреч	1	1,08
Медиапланирование	3	3,26
Мерчендайзинг	2	2,17
Продвижение торговой марки	1	1,08
Создание, обновление, администрирование и анализ баз данных	1	1,08
Анализ сбытовой политики	1	1,08
Обработка и структурирование информации в базах данных оперативного учета (регистрация входящих обращений, сделок по договорам)	1	1,08
Стратегический анализ (SWOT, STEP, ABC-анализ, матрица BCG)	1	1,08
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.8 – Требования к знаниям маркетологов

Знание	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Знание английского языка (устного, письменного; свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate)	8	8,69
Знания в области маркетинга	2	2,17
Знание принципов и инструментов интернет-маркетинга (интернет-коммуникаций; поисковая оптимизация, интернет-реклама, SEM, SEO, SMM, П-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, видеореклама, медиареклама, usability)	7	7,61
Знание графических редакторов	3	3,26
Знание способов продвижения продуктов (услуг)	4	4,35
Знание в области маркетинговых коммуникаций	1	1,08
Знание компьютерных технологий, операционных систем, приложение MS Office	5	5,43
Знание основ SEO-оптимизаций	5	5,43
Знание принципов разработки интернет-сайтов	4	4,35
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.9 – Требования к умениям маркетологов

Умение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Умение работать с большими объемами информации	6	6,52
Умение работать в команде	5	5,43
Умение проводить математический анализ (анализ методов математики)	1	1,08
Умение делать логические выводы на основании имеющихся данных	1	1,08
Умение доносить информацию в доступной и интересной форме	1	1,08
Умение планировать рабочее время	1	1,08
Умение работать с базами данных	3	3,26
Умение планировать решения компании	1	1,08
Умение анализировать	2	2,17
Умение работать со вторичной информацией	1	1,08
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.10 – Требования к навыкам маркетологов

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Уверенное владение ПК (MS Office)	23	25
Навыки написания текстов	5	5,43
Навыки делового общения	1	1,08
Навыки проведения маркетинговых исследований	2	2,17
Навыки подготовки аналитических отчетов (построения аналитических выводов)	4	4,35
Навыки планирования	3	3,26
Навыки подготовки и проведения презентаций	1	1,08
Навыки бюджетирования	1	1,08
Навыки администрирования сайта	3	3,26
Навыки аналитической работы	1	1,08
Навыки медиапланирования	3	3,26
Навыки наполнения сайтов	3	3,26
Навыки прогнозирования	1	1,08
Навыки PR	1	1,08
Навыки разработки программ формирования лояльности	1	1,08
Навыки управления проектами	1	1,08
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.11 – Программные продукты, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	17	18,47
MS PowerPoint (программа для создания презентаций)	10	10,86
MS Word (текстовый процессор)	15	16,04
Adobe Photoshop (графический редактор)	17	10,19
MS Access (система управления базами данных)	11	7,01
1С (программа автоматизации деятельности на предприятии)	8	8,69
Corel Draw (графический редактор)	16	6,37
MS Outlook (электронный органайзер и почтовый клиент)	4	4,35
Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	5	5,43
Google Analytics (система веб-аналитики)	5	5,43

## Окончание таблицы Е.11

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	3	3,26
Яндекс.Директ (система контекстной рекламы)	2	2,17
Google Ad Words (система контекстной рекламы)	3	3,26
Adobe Reader (программа для просмотра и печати документов)	1	1,08
Бегун (система контекстной рекламы)	–	0
SAS (программа для бизнес-аналитики)	–	0
STATISTICA (программа для статистической обработки данных)	–	0
SQL (язык запросов в базах данных)	–	0
Биллинговые системы (программы поддержки бизнес-процессов операторов связи)	–	0
Data Friend (система маркетингового анализа и медиапланирования)	–	0
Muird (программа просмотра изображений, офисных документов и чертежей)	–	0
GIS приложения (геоинформационные системы)	–	0
Omniture (система веб-аналитики)	–	0
Double Click (система веб-аналитики)	–	0
Publisher (издательский пакет)	–	0
MS Dynamics CRM (программа автоматизации взаимодействия с клиентами)	–	0
HTML (язык разметки гипертекста)	–	0
CSS (язык описания внешнего вида веб-страниц)	–	0
CMS (программа управления контентом)	–	0
PHP (язык программирования для создания сайтов)	–	0
My SQL (система управления базами данных)	–	0
Ахарта (MS Dynamics Ax) (ERP-система управления предприятием)	–	0
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.12 – Требования к личным качествам маркетологов

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	5	5,43

## Окончание таблицы Е.12

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Коммуникабельность	12	13,04
Ответственность	13	14,13
Грамотная и четкая письменная и устная речь	6	6,52
Внимательность (к деталям)	4	4,35
Креативность	1	1,08
Нацеленность (ориентация) на результат	3	3,26
Активность (энергичность)	8	8,69
Самостоятельность	5	5,43
Желание профессионально развиваться в области маркетинга, увлеченность своим делом	3	3,26
Активная жизненная позиция	2	2,17
Стрессоустойчивость	3	3,26
Инициативность	4	4,35
Исполнительность	5	5,43
Творчество	4	4,35
Целеустремленность	6	6,52
Способность к быстрому обучению	2	2,17
Способность работать в режиме многозадачности (способность к работе с несколькими приоритетами первого порядка)	1	1,08
Оптимизм	1	1,08
Организованность	7	7,61
Готовность к командировкам	1	1,08
Пунктуальность	2	2,17
Самоорганизация	1	1,08
Бесконфликтность	1	1,08
Амбициозность	2	2,17
Стратегическое мышление	1	1,08
Порядочность	1	1,08
Системность мышления	1	1,08
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		



**Таблица Е.13 – Требования к направлению (профилю) подготовки маркетолога**

Направление (профиль) подготовки	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Не указан	21	22,82
Маркетинг	40	43,49
Экономика	4	4,35
Связи с общественностью, реклама	4	4,35
Социология	1	1,08
Менеджмент	1	1,08
Журналистика	1	1,08
Финансы	1	1,08
Бухгалтерия	1	1,08
Физика	1	1,08
Дизайн	1	1,08
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.14 – Требования к опыту работы маркетологов**

Опыт работы	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
До 1 года	24	26,09
1–3 года	29	31,52
3 года и более	11	11,96
Студент	5	5,43
Выпускники ведущих УВО страны	1	1,08
Возраст от 20 лет	1	1,08
Студенты последних курсов	2	2,17
Опыт работы в сфере маркетинга и рекламы	2	2,17
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

**Таблица Е.15 – Результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансии маркетолога-аналитика**

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков	3	25
Проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований	8	66,67

## Окончание таблицы Е.15

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	3	25
Сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации	3	25
Оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций)	4	33,33
Участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности	2	16,67
Анализ продаж (динамики, структуры покупок, по клиентам, оборота товарных групп; трендов по категориям, брендам, каналам дистрибуции, контроль)	2	16,67
Анализ покупательского спроса, потребностей, запросов и предпочтений потенциальных покупателей (портрета потребителя)	2	16,67
Владение различными методиками оценки объектов	1	8,33
Анализ рынка коммерческой недвижимости	1	8,33
Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	2	16,67
Веб-аналитика	3	25
Планирование объемов продаж по ассортименту	1	8,33
Оценка целесообразности выпуска новых видов продукции	2	16,67
Организация систем внутриигровой аналитики	1	8,33
Составление маркетинговых отчетов и обзоров	1	8,33
Стратегический анализ (SWOT, STEP, ABC-анализ, матрица BCG)	5	41,67
XYZ-анализ	1	8,33
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.16 – Требования к знаниям маркетологов-аналитиков

Значение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Знание английского языка (устного, письменного; свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate)	11	91,67
Знание методов маркетингового анализа рынка	2	16,67
Знание методов продвижения товаров	2	16,67
Знание способов продвижения продуктов (услуг)	2	16,67
Знание компьютерных технологий, операционных систем, приложение MS Office	7	58,33
Знание моделей ценообразования	2	16,67
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.17 – Требования к умениям маркетологов-аналитиков

Умение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Умение работать с большими объемами информации	3	25
Умение работать в команде	2	16,67
Умение проводить математический анализ (анализ методов математики)	1	8,33
Умение работать с офисными программами	1	8,33
Умение интегрировать	1	8,33
Умение работать со статистическими данными	1	8,33
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.18 – Требования к навыкам маркетологов-аналитиков

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Уверенное владение ПК (MS Office)	4	33,33
Навыки проведения маркетинговых исследований	3	25
Навыки подготовки и проведения презентаций	2	16,67
Навыки в области ценообразования	2	16,67
Навыки медиапланирования	1	8,33
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.19 – Программные продукты, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог-аналитик

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	3	25
MS PowerPoint (программа для создания презентаций)	2	16,67
Corel Draw (графический редактор)	2	16,67
Google Analytics (система веб-аналитики)	2	8,33
Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	1	8,33
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.20 – Требования к личным качествам маркетологов-аналитиков

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	5	41,67
Грамотная и четкая письменная и устная речь	3	25
Самостоятельность	3	25
Инициативность	3	25
Способность к (быстрому) обучению	4	33,33
Организованность	3	25
Системность мышления	2	16,67
Любовь к играм	1	8,33
Системный подход к работе	1	8,33
Математический склад ума	1	8,33
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.21 – Требования к направлению (профилю) подготовки маркетологов-аналитиков

Направление (профиль) подготовки	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Не указан, высшее образование	11	91,67
Маркетинг	6	50
Экономика	2	16,67
Математические профили	1	8,33
Социология	3	25
Анализ	1	8,33
Недвижимость	1	8,33

Таблица Е.22 – Результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансии интернет-маркетолога

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и компаний	5	18,5
Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	3	11,11
Создание (редизайн, администрирование, поддержание в актуальном состоянии, продвижение, контроль работы, оптимизация, анализ эффективности работы) сайта	4	14,8
Сбор, обработка, хранение, структурирование и анализ необходимой для исследований информации	2	7,4
Участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности	2	7,4
Участие в анализе, разработке, доработке, разработке дизайна и внедрении новых продуктов (подготовка продуктовой линейки)	2	7,4
Анализ статистики на основе Google Analytics и Яндекс. Метрика	1	3,7
Работа с контентом-внесение, редактирование	1	3,7
Анализ эффективности рекламных кампаний	2	7,4
Ведение рекламных кампаний	1	3,7
Аналитика эффективных маркетинговых мероприятий	1	3,7
Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	12	44,44
Размещение рекламных баннеров и текстовых сообщений	1	3,7
Монетизация бесплатных продуктов	1	3,7
Увеличение трафика и продуктов компании	1	3,7
Мониторинг рекламной активности конкурентов (в том числе в Интернете)	2	7,4
Ведение информационной базы продукции	2	7,4
Работа с сайтом компании	1	3,7
Составление и оптимизации контекстной рекламы, SEO-продвижение	1	3,7

## Окончание таблицы Е.22

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Поиск новых рекламных площадок, продвижение в социальных сетях	3	11,11
Отслеживание эффективности новых продуктов и рекламных кампаний	1	3,7
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.23 – Требования к знаниям интернет-маркетологов

Знание	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Знание английского языка (устного, письменного; свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate)	2	7,4
Знание принципов и инструментов интернет-маркетинга (интернет-коммуникации; поисковая оптимизация, интернет-реклама, SEM, SEO, SMM, П-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, видеореклама, медиареклама, usability)	5	18,5
Знание графических редакторов	3	11,11
Законченное высшее образование	3	11,11
Ремаркетинг	1	3,7
Знание интернет-протоколов	1	3,7
Интернет-маркетинг на предоставленных предприятиям веб-сайтах в разных регионах СНГ	1	3,7
Разработка различных проспектов, буклетов	1	3,7
Формирование рекламных стратегий	1	3,7
Подготовка отчетов	1	3,7
Создание и развитие групп в социальных сетях	1	3,7
Проведение вирусной компании	1	3,7
Знание основ SEO-оптимизаций	3	11,11
Знание особенностей контекстной рекламы	2	7,4
Знание принципов разработки интернет-сайтов	2	7,4
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.24 – Требования к умениям интернет-маркетологов

Умение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Умение работать с большими объемами информации	2	7,4
Умение принимать решение на основании показателей эффективности	2	7,4
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.25 – Требования к навыкам интернет-маркетологов

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Уверенное владение ПК (MS Office)	3	11,11
Навыки написание текстов	3	6,37
Владение системой сбора информации и умение ее анализировать и применять на практике	2	7,4
Навыки аналитической работы	2	7,4
Навыки наполнения сайтов	3	11,11
Опыт работы интернет-маркетологов не менее 3 лет	3	11,11
Опыт работы от одного года	5	18,5
Опыт работы от полугода	1	3,7
Опыт работы от 2 лет	1	3,7
Привлечение клиентов	1	3,7
Подписание договоров	1	3,7
Навыки работы с контекстной рекламой, социальными сетями, блогосферой	4	14,8
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.26 – Программные продукты, навыки работы с которыми должен иметь интернет-маркетолог

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	1	3,7
Adobe Photoshop (графический редактор)	4	14,8
Corel Draw (графический редактор)	1	3,7
Google Analytics (система веб-аналитики)	2	7,4

## Окончание таблицы Е.26

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	2	7,4
Яндекс.Директ (система контекстной рекламы)	2	7,4
Google Ad Words (система контекстной рекламы)	3	11,11
Знание IT-технологий	1	3,7
HTML (язык разметки гипертекста)	1	3,7
CSS (язык описания внешнего вида веб-страниц)	1	3,7
CMS (программа управления контентом)	2	7,4
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.27 – Требования к личным качествам интернет-маркетологов

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	3	11,11
Ответственность	3	11,11
Грамотная и четкая письменная и устная речь	2	7,4
Внимательность (к деталям)	2	7,4
Креативность	4	14,8
Активность (энергичность)	3	11,11
Желание профессионально развиваться в области маркетинга, увлеченность своим делом	2	7,4
Аккуратность	2	7,4
Активная жизненная позиция	1	3,7
Стрессоустойчивость	2	7,4
Инициативность	2	7,4
Исполнительность	1	3,7
Целеустремленность	1	3,7
Способность к быстрому обучению	3	11,11
Системность мышления	1	3,7
Усидчивость	2	7,4
Стремление к новым знаниям и опыту	2	7,4
Оперативность	1	3,7
Умение нестандартно мыслить	1	3,7
Эрудированность	1	3,7
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		



Таблица Е.28 – Требования к направлению (профилю) подготовки интернет-маркетологов

Направление (профиль) подготовки	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Не указан	7	58,33
Маркетинг	5	18,5
Информационные технологии	5	18,5
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.29 – Результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях PR- и бренд-менеджера

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Разработка (организация, участие, поддержка) рекламных мероприятий и компаний	6	21,42
Изучение (анализ, мониторинг) конъюнктуры рынков	4	14,29
Проведение (участие в проведении) маркетинговых исследований	2	7,14
Анализ деятельности (активности) конкурентов	1	3,57
Разработка (участие в разработке) и реализация маркетинговой стратегии, маркетинговых планов, политики, программ и акций	2	7,14
Взаимодействие с подразделениями компании, другими предприятиями (клиентами, партнерами, дилерами), государственными органами, СМИ	1	3,57
Бюджетирование	1	3,57
Участие в PR-мероприятиях (написание статей, подготовка пресс-релизов, информационных и новостных мероприятий, выступления) и оценка их эффективности	4	14,29
Ведение документооборота (в том числе отчетности)	7	17,86
Копирайтинг	4	14,29
Анализ покупательского спроса, потребностей, запросов и предпочтений потенциальных покупателей (портрета потребителя)	1	3,57
Планирование маркетинговых коммуникаций	1	3,57
Работа с клиентской базой данных (ведение, анализ целевой аудитории, сегментация, разработка правил управления сегментами, построение профилей клиентов, оценка значимости клиентов, анализ миграции между различными сегментами, анализ трендов объемов клиентов)	9	32,14

Окончание таблицы Е.29

Должностная обязанность	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Веб-аналитика	1	3,57
Работа над имиджем компании	2	7,14
Раздача листовок	1	3,57
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.30 – Требования к знаниям PR- и бренд-менеджеров

Знание	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Знание английского языка (устного, письменного; свободное владение, возможность участвовать в дискуссиях и переговорах в мультикультурной среде, не ниже уровней intermediate, upperintermediate)	4	14,29
Знание графических редакторов	3	10,71
Знание рекламного рынка и особенностей разных рекламодателей	1	3,75
Знание особенностей Интернета и реалий российского интернет-рынка	1	3,75
Знание особенностей контекстной рекламы	1	3,75
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.31 – Требования к умениям PR- и бренд-менеджеров

Умение	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Умение работать с большими объемами информации	2	7,14
Умение работать в команде	2	7,14
Умение вести переговоры	2	7,14
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.32 – Требования к навыкам PR- и бренд-менеджеров

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Уверенное владение ПК (MS Office)	7	17,86
Навыки делового общения	1	3,57
Презентационные навыки	1	3,57

Окончание таблицы Е.32

Навык	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Навыки администрирования сайта	1	3,57
Хороший стиль подготовки документов	1	3,57
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.33 – Программные продукты, навыки работы с которыми должен иметь PR- и бренд-менеджер

Программный продукт	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
MS Excel (табличный процессор) (в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA)	3	10,71
MS Power Point (программа для создания презентаций)	3	10,71
MS Word (текстовый процессор)	3	10,71
Adobe Photoshop (графический редактор)	4	14,29
MS Access (система управления базами данных)	3	10,71
1С (программа автоматизации деятельности на предприятии)	1	3,57
Corel Draw (графический редактор)	3	10,71
Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	1	3,57
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.34 – Требования к личным качествам PR- и бренд-менеджеров

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Аналитический склад ума (аналитические способности, развитое мышление)	3	10,71
Коммуникабельность	10	35,71
Ответственность	9	32,14
Грамотная и четкая письменная и устная речь	6	21,42
Внимательность (к деталям)	2	7,14
Креативность	7	17,86
Активность (энергичность)	6	21,42
Желание профессионально разбиваться в области маркетинга, увлеченность своим делом	1	3,57
Стрессоустойчивость	3	10,71

Окончание таблицы Е.34

Личное качество (личностная компетенция)	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Исполнительность	1	3,57
Целеустремленность	8	28,56
Способность к быстрому обучению	2	7,14
Способность работать в режиме многозадачности (способность к работе с несколькими приоритетами первого порядка)	1	3,57
Стремление к новым знаниям и опыту	2	7,14
Амбициозность	1	3,57
Уверенность	1	3,57
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Таблица Е.35 – Требования к направлению (профилю) подготовки PR- и бренд-менеджеров

Направление (профиль) подготовки	Частота упоминания в объявлениях	Удельный вес, %
Высшее образование	9	32,14
Маркетинг	3	10,71
Экономика	3	10,71
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		





















## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. Система высшего образования Республики Беларусь в условиях инновационного развития экономики.....	6
1.1. Приоритеты и инновационного развития Республики Беларусь ...	6
1.2. Мониторинг нормативно-правовых актов в области инновационного развития Республики Беларусь.....	16
1.3. Современные тенденции развития высшей школы Республики Беларусь в условиях формирования инновационной модели экономики .....	30
2. Анализ структуры и качества маркетингового образования в Республике Беларусь .....	52
2.1. Тенденции и перспективы развития рынка образовательных услуг по подготовке специалистов по маркетингу в Республике Беларусь .....	52
2.2. Оценка компетенций и навыков персонала службы маркетинга в условиях инновационного развития организаций Республики Беларусь .....	68
3. Приоритетные направления формирования профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь .....	97
3.1. Формирование инновационного потенциала маркетологов в высшей школе Республики Беларусь .....	97
3.2. Инновационное мышление как составляющая формирования инновационного потенциала специалиста по маркетингу .....	117
3.3. Технологии формирования инновационного мышления маркетологов в образовательном процессе учреждений высшего образования .....	129
Заключение .....	156
Список литературы .....	161
Приложения .....	175

Научное издание

**Байбардина** Татьяна Николаевна  
**Грищенко** Ирина Ивановна  
**Бурцева** Оксана Александровна и др.

**ПОДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГОВ  
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ В УСЛОВИЯХ  
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Монография**

Редактор Т. В. Гавриленко  
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 06.01.17. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 12,55. Уч.-изд. л. 12,80. Тираж 60 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>.

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**ПОДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГОВ  
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ В УСЛОВИЯХ  
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Монография**

Под общей редакцией кандидата экономических наук, доцента  
Т. Н. Байбардиной

Гомель 2017