

©2016 г. **Т.Н. Байбардина** к.э.н., доцент

А.А. Жуковец старший преподаватель

Н.Е. Карубимагистрант

(Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель)

**ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОДГОТОВКУ
МАРКЕТОЛОГОВ.**

Статья посвящена вопросам подготовки специалистов в области маркетинга с учетом тенденций и перспектив развития рынка образовательных услуг в системе высшего образования Республики Беларусь. Цель исследования - определение приоритетных направлений в подготовке маркетологов в условиях инновационного развития страны.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, специалист, маркетолог, высшее образование, учреждение высшего образования, инновационная экономика.

T.N. Baibardina, A.A. Joukovets, N.E. Karubi

**TENDENCIES OF FORMATION MARKET EDUCATIONAL SERVICES OF THE
REPUBLIC OF BELARUS, ORIENTED ON PREPARATION FOR MARKETERS.**

The article is devoted to the aspects of preparation specialists in the field of marketing with consideration the trends and prospects of development of the market educational services in the system of high education of the Republic of Belarus. The purpose of research – identification of the main ways in the preparation of marketers in terms of innovative development of country.

Keywords: market of educational services, specialist, marketer, high education, foundation of high education, innovation economy.

С наступлением XXI века 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. 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 способных проводить эффективную

маркетинговую политику отечественных организаций и предприятий, успешно конкурировать на внутреннем и внешних рынках, создавать и продвигать новые бренды товаров и услуг, пользующиеся спросом и укрепляющие имидж Республики Беларусь.

Спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси значительно вырос за последние годы, что обусловлено следующими причинами:

- 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);
- 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;
- нормативно-правовые государственные решения, которые обусловлены необходимостью более серьезного отношения к повышению квалификации персонала в сфере маркетинга [1, с.83].

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 [1, с.82].

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь представляет новую ступень в развитии профессионального отечественного бизнес-образования. 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.

За последние годы произошла значительная активизация государства в развитии маркетинга в целом и в маркетинговом образовании, в частности. Так, принятое Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 284 от 26.02.2010 г. «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб», послужило фактором развития рынка образовательных услуг в области маркетинга. Данное Постановление способствовало тому, что руководители белорусских предприятий в большей степени обратили внимание на маркетинг, квалификацию персонала, работающего в службах маркетинга и внешнеэкономической деятельности.

В настоящее время маркетинг изучается во всех учреждениях высшего образования Республики Беларусь, 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, она включает 19 учреждений высшего образования, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации.

Следует отметить, что лидером по подготовке специалистов в сфере маркетинга является г. Минск. В столице Республики Беларусь подготовку маркетологов осуществляют 10 учреждений высшего образования (УВО); из них: 7 государственных УВО: Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Белорусский государственный технологический университет (БГТУ), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР), Белорусская государственная академия связи, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ). В Брестской и Гомельской областях осуществляют подготовку специалистов данного профиля шесть УВО, в каждой из которых представлено по три УВО. Наименее долю рынка образовательных услуг по маркетингу занимает Витебская область.

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».

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 (БГТУ), Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Минский инновационный университет, Брестский государственный технический университет, Полесский государственный университет, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (БТЭУ ПК), Государственный институт управления и социальных технологий БГУ.

Все чаще предприятия и организации, включая и органы управления, стремятся подготовить не столько специалистов-одиночек, сколько целые команды профессионалов-маркетологов. Образование все чаще осуществляется по целевым программам, индивидуальным и групповым планам. Особое внимание в Республике Беларусь при формировании рынка специалистов по маркетингу уделяется повышению

квалификации, стажировки и переподготовки, что способствует укреплению кадрового потенциала Республики Беларусь[2, с.378].

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

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 ИПМ (Институт 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»; EMAS; Лондонская школа PR; Институт PR; «Агентство Деловых Связей»; Artox; VivaLiberti.

Как показывает практика, 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.

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.

Список литературы

1. Байбардина, Т. Н. Тенденции подготовки специалистов-маркетологов в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, Е. Е. Голуб // Актуальные дискуссионные проблемы современной науки: междунар. науч. конф. – Поволжский кооперативный институт Российского университета кооперации (14 декабря 2012). – Энгельс: ред.-изд. центр ПКИ (ф-ла) Российского университета кооперации, 2013. – С. 81-84.
2. Байбардина, Т. Н. Совершенствование подготовки и переподготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Научные труды республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки [Вып. 5 (10)]. – Минск: РИВШ, 2008. – С. 374-381.