

Т.Н. Байбардина
О.А. Бурцева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ- МАРКЕТОЛОГОВ С УЧЕТОМ ПРИОРИТЕТОВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие образования в современных условиях основывается на представлении о нем, в первую очередь, как об основном средстве наращивания качества человеческого капитала, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства. Необходимым условием внедрения инновационной экономической модели в республике Беларусь является наличие специалистов, способных к разработке, адекватному восприятию, поддержанию, технологическому сопровождению и внедрению в практику инновационных идей.

Анализ состояния системы подготовки специалистов в области инновационной деятельности в Республике Беларусь свидетельствует о том, что в данной сфере имеется ряд проблем, требующих незамедлительного решения.

В настоящее время в республике принят ряд нормативно-правовых актов, определяющих инновационное развитие страны, и направленных на формирование и повышение интеллектуального потенциала Беларуси.

В соответствии со Стратегией инновационного развития Республики Беларусь, предложенной Президентом Республики Беларусь в Послании белорусскому народу и Национальному собранию, Правительством страны разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы (№ 669 от 21 мая 2011г). 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 части рейтинга глобальной конкурентоспособности по показателям "Оснащенность новыми технологиями" и "Инновационный потенциал", индекса экономической свободы по показателю "Права интеллектуальной собственности" [1].

Инновации являются основной формой превращения знаний в экономический ресурс и представляют собой ключевую характеристику экономики, основанной на знаниях. Именно инновации являются неперенным источником развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революции. Как показывают исследования экономистов, инновации сегодня – основной источник экономического роста и важнейший фактор конкурентоспо-

Байбардина Татьяна Николаевна - к.э.н., заведующая кафедрой маркетинга; Бурцева Оксана Александровна - ассистент, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Республика Беларусь).

способности предприятий, регионов и национальных экономик [2]. Современные подсчеты экспертов показывают, что экономический рост развитых стран в последние два десятилетия более чем наполовину обусловлен внедрением инноваций, которые, в свою очередь, предполагают подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса.

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 ориентирована, 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 вузов 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 [3].

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

В настоящее время особенно актуальным для экономики страны становится маркетинг, значимость которого становится все более очевидной. Актуальность внедрения современных технологий маркетинга в инновационную деятельность различных форм собственности обуславливает необходимость:

- формирования принципиально новой системы управления, в центре которой находится стратегическое управление на основе маркетинга в условиях инновационного развития Республики Беларусь;
- профессиональной подготовки руководителей и специалистов служб маркетинга в области современных маркетинговых технологий, коммуникаций, ориентированных на инновационную деятельность в рамках проводимой инновационной политики государства;
- использования научно-методических и прикладных материалов, обеспечивающих эффективность маркетинговой деятельности и ее соответствие современным требованиям инновационного развития Республики Беларусь.

Соответственно, вслед за изменениями в экономике произошли изменения статуса маркетинга в образовании и науке. На государственном уровне в последние годы был принят ряд решений, которые направлены на повышение квалификации специалистов в области маркетинга. Квалификационные требования по должности "Маркетолог" установлены соответствующей квалификационной характеристикой должности и предусматривают наличие у работника высшего профессионального экономического или инженерно-экономического

образования. Общими положениями Единого квалификационного справочника должностей служащих, утвержденными постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 30.03.2004 г. №32, в редакции Постановления от 30.10.2007 г. №135 установлены дополнительные квалификационные требования к лицам, назначаемым на должности руководителей и специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб организаций:

- наличие высшего профессионального образования по соответствующему направлению деятельности;
- знание основ идеологии белорусского государства;
- знание законодательства, регулирующего внешнеэкономическую деятельность государства;
- владение иностранными языками в объеме, необходимом для работы с документами по профилю работы;
- наличие навыков работы на персональном компьютере;
- наличие опыта работы по направлению деятельности структурного подразделения (для руководителей).

Согласно Положению о порядке осуществления повышения квалификации, стажировки и переподготовки работников, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2008г. №379, переподготовка относится к дополнительному образованию и обеспечивает получение новой квалификации соответствующего профиля образования на уровнях высшего и среднего специального образования и подтверждается дипломом о переподготовке установленного образца.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, которая включает 13 государственных и 3 негосударственных учреждений высшего образования (УВО), в которых студенты могут получить образование по специальности "Маркетинг".

К государственным УВО, осуществляющим подготовку специальности "Маркетинг", относятся: Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Белорусский государственный технологический университет (БГТУ), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР), Высший государственный колледж связи, Брестский государственный технический университет (БрГТУ), Барановичский государственный университет (БарГУ), Полесский государственный университет (ПолесГУ), Витебский государственный технологический университет (ВГТУ), Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (БТЭУ ПК), Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, Белорусско-Российский университет; Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.

К негосударственным УВО, осуществляющим подготовку специальности "Маркетинг", в Республике Беларусь относятся: Институт предпринимательской деятельности, Минский институт управления, Международный университет "МИТСО".

В стране работает система переподготовки и повышения квалификации. Так, переподготовка на уровне высшего образования по специальности "Маркетинг" осуществляется в 11 УВО Республики Беларусь. К ним относятся: Белорусский государственный экономический университет, Академия последипломного образования, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Межотраслевой институт повышения квалификации и переподготовки кадров по менеджменту и развитию персонала БНТУ, Институт повышения квалификации и переподготовки кадров БГУИР, Государственный институт повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов Министерства торговли Республики Беларусь, ИПКиПК БНТУ (Образовательный центр "Юниверсум"), Институт повышения квалификации и переподготовки руководителей и специалистов промышленности "Кадры и индустрии", Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, Гомельский государственный учебный центр подготовки, Институт непрерывного образования БГУ.

Вместе с тем, по оценкам экспертов было выявлено, что руководители, специалисты по маркетингу в большей степени не удовлетворены уровнем инновационной подготовки маркетологов в вузах, большая часть предприятий нуждается в повышении квалификации специалистов по маркетингу в данном направлении. Социальный заказ государства и общества Беларуси определяет новые задачи в сфере формирования инновационного мышления у студентов и специалистов по маркетингу. Это подчеркивает необходимость получения непрерывного образования, ориентированного на формирование инновационного мышления. Необходимость формирования инновационного мышления выпускников и специалистов по маркетингу также подчеркивают демографические тенденции в Беларуси, ограниченность возможностей традиционного образования, острейшая необходимость инновационного развития экономики Беларуси.

К инновациям в обучении маркетологов в вузах Республики Беларусь следует отнести:

- создание центров экспериментального и практического маркетинга, которые обеспечат учебный процесс необходимыми современными информационными технологиями, электронными базами данных, деловыми электронными играми, пакетами специализированных программ. Это позволит студентам активно вовлекаться в практические маркетинговые разработки, выполняемые по заказам белорусских фирм;
- развитие инновационных по своему содержанию образовательных систем, ориентированных на развитие внутренних возможностей студентов, самостоятельность, выработку и принятие управленческих решений, их инновационного потенциала, форм контроля, оценку и мотивацию процесса подготовки;
- интернационализацию программ, которая может быть достигнута за счет приглашения зарубежных преподавателей, использования иноязычных информационных систем и баз данных, организации для получения и обмена информацией с зарубежными коллегами круглых столов, с участием

специалистов-практиков и студентов выпускных курсов;

- использование модели современной организации обучения, отражающей важнейшие характеристики успешной организации обучения маркетологов, включая лидерскую политику, объединение стратегии обучения со стратегией организации, использование метода кейсов, проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления.

В настоящее время в ряде ведущих зарубежных школ бизнеса бизнес-симуляции используются как курс, интегрирующий все дисциплины MBA-программы. Участие в них позволяет применить на практике основные концепции управления виртуальной компанией, увидеть и осмыслить результат своей деятельности до начала реальной бизнес-практики.

В последнее время крупные зарубежные компании все шире используют инновационные технологии для подготовки действующих маркетологов и для отбора наиболее талантливых студентов, в частности активно реализуются "симуляционные" обучающие проекты и в сетевом (через интернет), и очном формате. Данный опыт целесообразно использовать в практике подготовки и переподготовки маркетологов Республики Беларусь.

Формирование инновационного мышления специалистов по маркетингу предполагает применение определенных методик эффективного творческого мышления, среди которых выделяют три основные группы:

- методы психологической активизации мышления, которые 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. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой шторм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков;
- методы систематизированного поиска, среди которых наиболее распространенными формами являются: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика слома стереотипа;
- средства направленного поиска, к которым относятся такие формы как: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера и различные компьютерные системы поиска нестандартных решений.

Наиболее эффективными в маркетинговой, и, в первую очередь, рекламной практике зарекомендовали себя методы психологической активизации мышления как наиболее простые в использовании и не требующие

проведения модификаций заданной проблемы.

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 свою очередь, не в маловажной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов что, соответственно, требует применения в подготовке кадров нового поколения методик эффективного творческого мышления.

Процессы трансформации национальной экономики требуют существенной корректировки политики в области интеграции новых научных знаний и приоритетов инновационной политики государства. Для этого предстоит освоить передовые методы организации и проведения исследований, создать инновационную инфраструктуру и рынок объектов интеллектуальной собственности; определить специализацию организаций в рамках национальной инновационной системы; сориентировать имеющийся научно-технический потенциал на повсеместную разработку и внедрение инноваций; объединить усилия государственных органов управления всех уровней, организаций научно-технической сферы и предпринимательского сектора экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны.

Для достижения данных целей особую актуальность приобретает формирование инновационного мышления у современного студенчества, подготовка специалистов, способных создавать и внедрять инновации.

Список использованных источников:

1. Сборник методических материалов по осуществлению инновационной деятельности и реализации инновационных программ: методическое издание / Под ред. И.В. Войтова. – Минск: ГУ "БелИСА", 2011. – 268с.
2. Аврашков, Л.Я. К вопросу об оценке конкурентоспособности предприятия / Л.Я. Аврашков, А.В. Графов // Аудитор. – 2009. – №11. – С.42-48.
3. Актуальные проблемы бизнес-образования: материалы IX Международной научно-практической конференции, 8-9 апреля 2010г., Минск, Белорусский государственный университет, Институт бизнеса и менеджмента технологий / редколл.: В.В. Апанасович (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2010. – 368с.