

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЫШЛЕНИЯ МАРКЕТОЛОГОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Байбардина Татьяна Николаевна

Коробкин Анатолий Зиновьевич

Кончаков Святослав Олегович

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Республика Беларусь

bibardina@mail.ru

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.

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 [5, 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 [5, 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 [1, 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 выделяют 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 [2, 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 [3, с. 131].

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 [3, с. 139].

Третья группа методов формирования инновационного мышления представлена средствами направленного поиска и включает следующие основные методики: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ); метод поискового конструирования Р. Колера [6, с. 391].

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; овладеть 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 [4, 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, овладевать 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 [6, 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 [7, с. 616].

Бизнес-симуляцию можно представить как интерактивную модель экономической системы, которая по своим внутренним условиям максимально приближена к соответствующей реальной экономической 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.

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.

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.

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.

ЛИТЕРАТУРА

5. Байбардина, Т. Н. Совершенствование подготовки специалистов-маркетологов с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. образо-

вание : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Вологда, 28-29 марта 2013 г. : в 2 ч. – Вологодский ин-т бизнеса, 2013. – Ч. 1. – С. 552-557.

1. **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.

2. **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 г. – Москва : Рос. ун-т кооперации, 2014. – С. 33–39.

3. **Байбардина, Т. Н.** Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.

6. **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 г. – Брянск, 2013. – С. 389–392.

4. **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.

7. **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 международного взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – Москва : Канцлер, 2012. – С. 616–619.