

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются современные проблемы и тенденции подготовки специалистов маркетологов, а также перспективы развития перспективных форм образования в сфере маркетинга.

The article deals with modern problems and trends in the training of specialists in marketing, as well as prospects for the development of promising forms of education in the field of marketing.

Ключевые слова: маркетолог; образование; научная школа; специалист; профессионал.

Key words: marketing specialist; education; scientific school; specialist; professional.

Экономические реформы, проводимые в обществе, задачи государственной экономической политики в области образования требуют подготовки квалифицированных кадров, адаптированных к работе в современных условиях. Поэтому в последнее время часто звучат следующие вопросы, от ответа на которые зависит благополучие как страны в целом, так и отдельных организаций и, безусловно, большого количества специалистов по маркетингу:

- почему организации в Беларуси испытывают недостаток в хороших специалистах, если каждый год учреждения высшего образования выпускают маркетологов;
- почему хорошие специалисты часто уезжают за границу в поисках лучших условий труда;
- почему, по-прежнему, теория маркетинга опережает практику и, соответственно, мало используются в практике работы организаций современные методы маркетинга;
- почему склады организаций продолжают оставаться затоваренными сверхнормативными товарными запасами;
- что делать в складывающейся ситуации.

Только перечисление данных вопросов позволяет констатировать наличие комплекса проблем. Их решение требует комплексного, системного подхода, так как «задевает» интересы большого количества организаций, министерств, ведомств, учреждений высшего образования страны.

Обозначенную проблему подготовки и последующего эффективного использования специалистов по маркетингу целесообразно рассмотреть в трех аспектах.

Первый – кто и как должен формировать мышление будущих маркетологов, адекватное вызовам экономики.

Второй – кто и как должен использовать специалистов по маркетингу в реальном секторе экономики, чтобы не происходила «утечка маркетинговых мозгов».

Третий – кто и почему может быть заинтересован в формировании Национальной школы маркетинга.

В той ситуации, которая сложилась в экономике Беларуси сегодня, необходим нетривиальный, инновационный, наступательный, даже агрессивный маркетинг.

Нетривиальный – поскольку классические варианты маркетинга уже давно не используются.

Инновационный – так как работа на динамично развивающихся рынках с высокой плотностью конкуренции предполагает нестандартные решения.

Наступательный и агрессивный – поскольку свято место пусто на рынке не бывает. Важно не только вернуть или сохранить традиционные для себя рынки, но и завоевать новые. Для этого необходим динамизм смелых решений [1].

В настоящее время в Беларуси формируется своя научная школа в области маркетинга. Основные причины этого следующие:

- За прошедшие годы больше половины времени ушло на доказательство целесообразности маркетинга как такового.

- Технологии преподавания маркетинга как учебной дисциплины традиционно тяготеют к лекциям, практическим занятиям и в меньшей степени к решению конкретных проблемных ситуаций, сложившихся в той или иной сфере бизнеса.

- Производственная практика часто сводится к подготовке отчета о прохождении практики и выполнении отдельных заданий программы практики без учета специфики деятельности организации, ее положения и места в бизнесе.

- В Беларуси хорошо поставлена работа по привлечению грамотных специалистов в свой бизнес. Как правило, частные фирмы первыми проявляют повышенное внимание к хорошим специалистам, отслеживая их еще в процессе обучения. Для государственных организаций поиск будущих квалифицированных специалистов менее типичен. Поэтому на них попадают далеко не лучшие кадры. Кроме того, выпускники часто уезжают за пределы страны для реализации своего потенциала.

В настоящее время необходимо предпринимать следующие шаги по созданию заинтересованности маркетологов и эффективном использовании их потенциала в реальном секторе экономики:

- Продолжить работу по сохранению перспективной молодежи, используя студенческие бизнес-инкубаторы, в которых они в процессе учебы могут довести свои идеи до уровня реальных продуктов и услуг и вывести их на рынок.

- Учреждениям высшего образования необходимо заниматься подготовкой специалистов по заказам и в формате, необходимом конкретным организациям. Большинство работающих в организациях маркетологов, испытывающих «маркетинговый голод», чаще сами идут на платные программы переподготовки и повышения квалификации.

- Вовлечение юных талантов в реальные проекты, а также создание малых студенческих инновационных предприятий при университетах. В настоящее время получает развитие практика создания филиалов кафедр в организациях. Однако подобные проекты крайне редки. Было бы целесообразно при поддержке Министерства образования Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь создать сеть инновационных студенческих малых предприятий. Это помогло бы готовить современно мыслящие, результативные, с опытом внедрения собственных идей кадры маркетологов.

- Организациям республики целесообразно обратить внимание на опыт работы с кадрами по системе карьерного дизайна, предусматривающего три этапа:

1. На стадии маркетинга персонала, когда талантливую молодежь присматривают, оценивая актуальность их дипломных работ и участие в научных конференциях, целесообразно приглашать в различные проекты компании.

2. В процессе внутрифирменного модульного обучения целесообразно проводить обучение, совмещенное с аттестацией, что позволяет своевременно оценивать рост и направленность потенциала сотрудников, чтобы затем создать условия для их максимально полной самореализации.

3. На этапе управления профессиональной и служебной карьерой предпринимается все возможное, чтобы согласовать цели и ценности компании с таковыми же наиболее ценных сотрудников. Как следствие этих продуманных шагов – своевременный просмотр перспективных молодых специалистов, построение карьеры с учетом их потенциала и внутренней мотивации к развитию. Для остальных категорий важным элементом карьерного дизайна выступает здоровая конкуренция за вакансии внутри компании, что переводит мотивацию в плоскость самомотивации.

- Целесообразно в организациях формировать кадровый резерв из числа молодых специалистов. Они создают здоровую конкуренцию за каждое рабочее место, оценивая труд по конечным результатам. Отделы обучения персонала, по итогам аттестаций и квалификационных экзаменов, могут формировать профиограммы на каждого специалиста. На их основе

компании выстраивают индивидуализированный подход к каждому сотруднику, формируя среду для раскрытия потенциала каждого.

- Система государственного распределения молодых специалистов не является совершенной, так как в ней не учтены многие факторы, влияющие на их закрепление по месту первой работы. Данная задача может быть успешно решена на уровне районных исполнительных комитетов, посредством формирования целевых программ использования и закрепления молодых кадров. Созданная правительством система преференций для развития бизнеса в регионах позволяет активно использовать потенциал молодежи.

В Беларуси успешно формируется база для развития образования в сфере маркетинга.

Во-первых, в Беларуси есть все предпосылки для создания первой Национальной бизнес-школы, которая позволяет создать уникальные условия для подготовки элитных специалистов высшей квалификации. В ней можно было органично синтезировать опыт отечественных программ подготовки профессиональных кадров с наиболее продвинутыми зарубежными программами, реализуемыми в элитных бизнес-школах Соединенных Штатов Америки и странах Европы.

Во-вторых, республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь совместно с Гильдией маркетологов Беларуси могли бы выступить инициаторами проведения регулярных мастер-классов по маркетингу с привлечением современных специалистов в этой области.

В-третьих, Министерству образования Республики Беларусь совместно с отечественными электронными средствами массовой информации целесообразно было бы организовать, провести и обеспечить должную информационную поддержку бизнес-форумов по актуальным проблемам практического маркетинга.

В-четвертых, важно создать в республике полноценный журнал для специалистов по маркетингу, который стал бы своеобразным полигоном маркетинговых идей и местом встречи разных школ в маркетинге [1].

Высказанные предложения далеко не исчерпывают весь список, тем более не претендуют на комплексное решение обозначенной проблемы. Важно сделать первые конкретные шаги от констатации наличия проблемы к их решению.

Логика развития бизнеса, создание единого таможенного пространства с его трансформацией в единое экономическое пространство требуют формирования в стране полноценной маркетинговой инфраструктуры. Поэтому так важно сейчас квалифицированно обсудить и решить проблемы, имеющиеся в отечественном маркетинге, не допустить серьезные ошибки, которые впоследствии тяжело будет исправлять.

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

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

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

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

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

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

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

- чувствовать и мыслить «по-рекламному» (т. е. рекламисту нужен сплав из умения чувствовать по-рекламному и умения мыслить по-рекламному);
- уметь принимать решения в маркетинге и рекламе (это решение будет определяться такими факторами, как личные качества, мышление, ум и аналитические способности, образование и опыт, интуиция и изобретательность, темперамент, талант и трудолюбие; маркетинговый комплекс организации; научно-технические прорывы; изменения финансовой, юридической и прочей ситуации в организации и на рынке; результаты исследований рынка);
- обладать маркетинговой мудростью и воображением;
- уметь взглянуть на все глазами клиента;
- четко понимать, что рекламист – это профессия для избранных;
- обладать маркетинговым мышлением, творческими способностями;
- заниматься самообразованием, накапливать опыт работы, на все иметь личное мнение рекламиста.

Таким образом, сформировать подобные качества у рекламиста можно только наладив соответствующую систему подготовки данных специалистов.

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

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

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

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

- Следует научить специалистов работать системно. Они должны давать клиентам системный, стратегический подход к решению бизнес-задач. Также нужно учиться продавать себя клиентам не только за счет выгодных условий и личных связей, но и демонстрируя способность понять клиента и решить его маркетинговые (не одни лишь рекламные) задачи лучше других. Показать ему альтернативы развития его бизнеса, то, что не всякий клиент и сам видит. Рекламист должен учиться стратегии развития бизнеса, изучать передовой отечественный и зарубежный опыт.

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

- Необходимо учить коммуникативным технологиям, т. е. учить умению выдвигать идеи, думать, а еще лучше – думать, имея данные, а не просто предполагая, прогнозируя что-то. Системное образование позволяет анализировать практику. Многолетний опыт подтверждает, что в отечественном рекламном бизнесе практически отсутствует стратегическое планирование. Времени нет на осмысление стратегии развития бизнеса, да и базовое образование не позволяет.

• Совершенствование практических навыков специалистов. Большую роль в образовании будущего рекламиста играет практика. Отечественная система образования ориентирована на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Не-правильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет. Эту проблему призвана решать производственная практика. Профессиональная специфика практики заключается в том, что результат достигается лишь при полном погружении в рабочую среду как минимум на месяц. В более выгодном положении по сравнению со студентами дневных отделений оказываются работающие по специальности студенты заочного отделения, они владеют теорией, имеют возможность применять полученные знания на практике.

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

Список использованной литературы

1. **Глушаков, В.** Подготовка специалистов по маркетингу: куда идти и что делать? [Электронный ресурс] / В. Глушаков. – Режим доступа : <http://www.sbmt.bsu.by/events/339>. – Дата доступа : 03.09.2018.