

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Байбардина Татьяна Николаевна**

заведующий кафедрой маркетинга

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

*e-mail: bibardina@mail.ru*

**Мищенко Людмила Владимировна**

доцент кафедры экономики торговли

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

*e-mail: Ludmila.v.m@mail.ru*

**Наливайко Лилия Сергеевна**

Аспирант

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

*e-mail: lili.nalivaiko@yandex.ru*

**Спиридонов Глеб Олегович**

магистрант

*e-mail: SpiridonvGleb97@yandex.ru*

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

**Аннотация:** Статья посвящена выявлению существующих тенденций и аспектов подготовки специалистов-маркетологов в системе высшего образования Республики Беларусь. Определены приоритеты и актуальные направления совершенствования подготовки специалистов данного профиля, ориентированных на профессиональную деятельность в современных условиях.

**Ключевые слова:** высшее образование, рынок образовательных услуг, специалист-маркетолог, компетенции, магистратура, магистр, учреждение высшего образования, многоуровневое образование, рынок труда.

Для современного этапа развития образования в Республике Беларусь характерны динамичные преобразования. В настоящее время Республика Беларусь проводит реформу образования, направленную на создание образовательной системы, как одной из составляющих инновационного потенциала Республики Беларусь. Происходящие процессы реформирования высшей школы, требуют поиска инновационных решений, позволяющих существенно повысить качество обучения и обеспечить соответствие образовательных услуг потребностям страны и граждан.

Согласно концепции модернизации высшего образования на период до 2030 года основная цель высшей школы заключается: в обеспечении разноуровневой и многопрофильной подготовки квалифицированных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда, компетентных, ответственных, свободно владеющих своей профессией и ориентирующихся в смежных областях деятельности, способных к постоянному профессиональному росту в конкурентной среде; в удовлетворении потребности личности в самореализации через образование [3].

В последние годы на образовательную систему Республики Беларусь государством выделяется не менее 5% ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах. Так, в Польше данный показатель составляет 5,1%, Украине – 5,3%, в Литве – 5,6%, Латвии – 5,7%, Швейцарии – 5,4%, США – 5,5%, Великобритании – 5,6%, Нидерландах – 5,9%, [5].

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего образования (УВО), из них 42 государственных и 9 частных учреждений высшего

образования. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 384 специальности высшего образования, 319 направлений специальностей, 1169 специализаций. Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в УВО на начало 2017/2018 уч. года составляла 284,3 тыс. человек, что соответствует показателям развитых стран (284 студента на 10 000 чел. в 2017-2018 гг.) [6].

Как показывает практика, за последние годы значительно вырос спрос на профессиональных маркетологов, способных решать насущные экономические проблемы, внедрять инновации во всех отраслях деятельности. Широкое проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества», определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления организациями [4].

Анализ рынка труда позволил выявить потребность в высококвалифицированных специалистах-маркетологах на ближайшие 5-10 лет в Республике Беларусь, которая постоянно будет расти.

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 [1].

В настоящее время система образования в сфере маркетинга включает 12 УВО, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Особую значимость в системе высшего профессионального образования приобретает подготовка магистров в УВО Республики Беларусь. Подготовка кадров на уровне магистратуры осуществляется для всех отраслей народного хозяйства Республики Беларусь. Больше всего востребована подготовка магистров в сфере экономики и управления (29,7 %), а также в сфере техники и технологии (21,9 %) Следует отметить, что подготовка магистров до 2019г. в УВО Республики Беларусь осуществлялась по двум направлениям, а именно, в научно-ориентированной и практико-ориентированной магистратуре. На 01.01.2019г. подготовку магистров экономического профиля в научно-ориентированной магистратуре осуществляли 33 УВО, в практико-ориентированной магистратуре – 31 УВО [6].

Количество заинтересованных лиц получить образование в магистратуре постоянно растет, о чем свидетельствует имеющее место положительная динамика заинтересованных поступать в практико-ориентированную магистратуру (таблица 1).

Таблица 1 – Удельный вес поступивших абитуриентов в практико-ориентированную магистратуру по Республике Беларусь за 2015-2018 гг.

Годы	2015	2016	2017	2018	Отклонение (+;-)	
					2018 г. от 2015 г.	2018 г. от 2017 г.
Выпуск студентов I степени получения высшего образования в РБ, тыс. чел.	362,9	336,4	313,2	284,3	-78,6	-28,9
Принято на II степень получения образования, тыс. чел.	5,97	6,815	7,454	10,396	4,426	2,942
Удельный вес, поступивших в магистратуру, %	1,65	2,03	2,38	3,66	2,01	1,28
Примечание - Источник:[6]						

В результате мониторинга мотивации абитуриентов при поступлении в магистратуру, который был проведен в апреле 2019г. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (БТЭУ), у респондентов были выявлены следующие приоритеты поступления: «чтобы иметь лучшие возможности карьерного роста» (51,6%); «интересно учиться, получать новые знания» (30,4%); «чтобы иметь возможность получать более высокую заработную плату (24,5%); «чтобы иметь возможность быстрее найти работу по окончании» (21,7%); «чтобы затем продолжить обучение в аспирантуре» (18,0%); «чтобы изменить специальность (направление подготовки)» (13,3%); «по совету родителей, друзей, преподавателей (11,9%); «чтобы иметь возможность жить в общежитии (6,7%); «чтобы избежать призыва в армию» (5,6%); «за компанию с друзьями» (3,2%); «это был случайный выбор» (2,6%); «чтобы поехать на стажировку за рубежом» (3,7%); «чтобы затем продолжить учиться за рубежом» (2%).

Следует отметить, что при наметившейся тенденции сокращения общей численности студентов-выпускников УВО Республики Беларусь, наблюдается тенденция по заинтересованности их выпускников получить образование в магистратуре по специальности «Маркетинг». Значительную долю в удельном весе зачисленных в магистратуру на специальность "Маркетинг" составляют в 2015 году – 25,4 %, в 2018 году – 21,4 %[5].

Постепенно меняется отношение к магистратуре и у работодателей, и у самих будущих магистрантов. Как показывает практика, при приеме на работу наниматели все больше обращают внимание на наличие диплома магистра у соискателя. По оценкам специалистов рынка труда Европы, сотрудник со степенью магистра зарабатывает на 30 % больше. По данным исследований 89,9 % выпускников магистратуры имеют преимущество на рынке труда за рубежом [5].

Вместе с тем, как показала практика, в настоящее время имеется ряд проблем в сфере подготовки специалистов-маркетологов по магистерским программам в Республике Беларусь, среди которых, в первую очередь, следует назвать: увеличивающийся разрыв между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов со стороны работодателей рынка труда; дисбаланс между предложением магистерских программ и технологий обучения с реальными потребностями студентов и работодателей; отсутствие проведения на постоянной основе мониторинга изучения требований работодателей к выпускникам магистратуры; недостаток финансовых возможностей у желающих продолжить обучение в магистратуре на платной основе.

Переход с одного уровня образованности на другой предполагает возрастание роли креативных, учебно-исследовательских компонентов в структуре профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга.

При этом особая роль в подготовке кадров принадлежит использованию новых образовательных технологий в учебном процессе. Основными приоритетами в данном аспекте должны стать: компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве [2].

Практика показывает, что 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. Формирование базовых профессиональных компетенций выступает в качестве приоритетной миссии на стадии становления многоуровневого высшего образования в Республики Беларусь.

В связи с этим, повышение уровня качества магистерского образования, создание необходимых условий для внедрения инновационных подходов в подготовке будущих

специалистов по маркетингу обуславливают необходимость решения следующих приоритетных задач:

– создавать и внедрять в УВО Республики Беларусь современные технологии образования, отражающие потребности рынка в образовательных услугах: инновационно-образовательные программы, технологии и продукты, виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обучения;

– при проектировании образовательных программ магистратуры предусмотреть возможность выбора магистрантом общеобразовательных дисциплин. Своевременно изменять компетенции преподавателей УВО с учетом современных подходов в обучении;

– формировать систему опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, инновационных сфер деятельности и производств;

– повышать качество подготовки специалистов на основе эффективной практико-ориентированной подготовки и расширения связей с организациями-заказчиками кадров.

Кроме того, целесообразно: использовать кастомизированный подход в образовании; развивать систему университетского менеджмента в направлении автоматизации образовательных и кадровых сервисов; проводить регулярные мониторинги качества образовательных услуг с целью оценки соответствия потенциала выпускников требованиям рынка труда; гибко реагировать системе образования на реальные запросы национальной экономики.

Решение данных приоритетных задач позволит поднять на новый качественный уровень подготовку специалистов высшей квалификации по специальности «Маркетинг» и удовлетворить потребности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации, повысить престижность обучения в магистратуре учреждений образования Республики Беларусь.

#### *Список литературы:*

1. Байбардина Т.Н. Компетентность специалистов по маркетингу с учетом требований рынка труда / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко, С.Н. Анисим // Обзорно-аналитический, научно-практический журнал: Экономика и управление в машиностроении. – 2018. – № 1 (55). – С.46-49.

2. Байбардина Т.Н. Подготовка кадров для высокотехнологичных секторов национальной экономики как условие повышения конкурентоспособности высшего образования Республики Беларусь / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, А.С. Аксенова, Н.Ю. Главатский // Наука и инновации в системе развития информационного общества: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 30 января 2019 г.): в 3 ч. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2019. – Часть 1. – С.83-88.

3. Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерство образования Республики Беларусь. - Минск : Национальный институт образования, 2018. – 37 с.

4. Рожков И.В. Развитие информационных технологий и сервисов в финансовом маркетинге // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью: Приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки» // под общ.ред. Куприяновой Л.М., Карповой С.В.; отв. ред. Рожков И.В. Изд-во «РИМ Университет», Москва, Том 8, 2018. – С. 47-57.

5. Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь: монография Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко; под общ.ред. канд. экон. наук, доцента Т.Н. Байбардиной. – Литва Palmarium Academic Publishing, 2019. -160 с.

6. Статистический сборник «Образование в Республике Беларусь». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2017. – 219 с.