

**А. О. Бородулина,
Н. И. Василевич,
А. В. Свиридова**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАГИСТЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях высшее образование является одним из важнейших рычагов влияния на рынок труда. Высокий уровень конкуренции на этом рынке, дефицит квалифицированных кадров для высокотехнологичных и инновационных производств определяет проблему подготовки специалистов с соответствующими профессиональными компетенциями одной из приоритетных задач учреждений высшего образования (УВО) Республики Беларусь. При этом подготовка специалистов в области маркетинга с соответствующими профессиональными компетенциями выступает одной из важных составляющих для удовлетворения потребностей рынка труда в условиях трансформации современной экономики.

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять деятельность в направлении повышения конкурентоспособности отечественных организаций, опираясь на маркетинговые законы и эффективно действуя в современных экономических условиях [1].

Как показывает практика, в Республике Беларусь растет интерес к получению магистерского образования, а академическая степень магистра становится все более престижной и соответствует высшему уровню профессиональной подготовки специалиста с университетским образованием.

Данные по динамике численности магистрантов в Республике Беларусь за период с 2013/2014 по 2018/2019 учеб. гг. представлены в таблице.

Динамика численности магистрантов в Республике Беларусь в 2013–2018 гг.

Годы	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Принятые в магистратуру	5 199	5 970	6 815	7 654	10 396	8 177
Численность	7 552	8 855	10 227	11 782	14 947	14 705
Выпущенные из магистратуры	3 319	3 761	4 516	5 034	5 920	6 774
Примечание – Источник [2].						

В результате мониторинга мотивации абитуриентов при поступлении в магистратуру, который был проведен в апреле 2019 г. 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%) [3].

Обзор мнений ряда аналитиков в сфере маркетинга показал, что, несмотря на высокое качество белорусского маркетингового образования, все еще отмечается значительный разрыв между тем, что хотят работодатели, и тем, что могут предложить маркетологи-выпускники УВО. Потенциальные работодатели не всегда удовлетворены уровнем их компетентности в решении поставленных задач, обусловленных спецификой и особенностями современной экономики страны [4].

В рамках выполнения научно-исследовательской работы кафедрой маркетинга БТЭУ в 2019 г. проведено исследование оценки степени соответствия процесса формирования профес-

сиональной компетентности специалиста в области маркетинга требованиям работодателей (проанализированы 2516 вакансий). Изучение мнений работодателей Республики Беларусь в отношении компетентностного потенциала выпускников-маркетологов позволило сделать следующие выводы: по результатам суждений 78,4% работодателей современный рынок труда предъявляет специфические требования к специалисту в области маркетинга, обладающему отличными аналитическими способностями в отношении управления продажами. 73,0% респондентов считают важными и личностные качества, такие как: клиентоориентированность, тайм-менеджмент, многозадачность, умение вести несколько проектов параллельно, саморазвитие, повышение своего профессионального уровня. В целом, результаты исследования позволили сделать вывод о том, что знания и навыки специалистов в области маркетинга в современных условиях функционирования организаций полностью соответствуют по мнению только 27% респондентов, частично соответствуют – 61%, не соответствуют – 12%.

Повышение уровня качества магистерского образования, создание соответствующих условий для реализации современных подходов в магистратуре обуславливают необходимость решения определенных задач: создание и использование единой концепции подготовки магистров по специальности «Маркетинг»; учет требований работодателей при подготовке специалистов-маркетологов; формирование креативных моделей компетенций для специалистов экономического профиля; использование инновационно-образовательных программ, технологий и продуктов, виртуальных и сетевых форм, каналов, методических и организационных инструментов обучения; своевременное повышение квалификации преподавателей УВО с учетом необходимости использования современных подходов в обучении; формирование системы опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, сфер деятельности и производств.

Таким образом, традиционная модель подготовки специалистов экономического профиля требует своего переосмысления и принятия определенных мер, ориентированных на совершенствование магистерского образования в Республике Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Шадрина, Л. Ю.** Коммуникативные модели как элемент информационной системы современной организации / Л. Ю. Шадрина // *Фундаментальные и прикладные исследования : материалы Междунар. науч.-практ. конф.* – Уфа, 2015. – С. 259–261.

2. **Образование** в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 219 с.

3. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Дашков и К^о, 2020. – 328 с.

4. **Байбардина, Т. Н.** Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Литва : Palmarium Academic Publihing, 2019. – 160 с.