

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси система подготовки кадров по маркетингу включает:

- среднее специальное образование, срок обучения — 2–4 года (колледжи, техникумы):

- высшее образование (высшие учебные заведения): первая ступень — специалист по маркетингу с присвоением квалификации "маркетолог-экономист", срок обучения — 5 лет (планируется переход на четырехлетний срок обучения); вторая ступень — магистр экономических наук, срок обучения — 1 год. Степень бакалавра может присваиваться на первой ступени высшего образования;

- подготовка научных кадров: аспирантура, докторанттура, соискательство, срок обучения — 3–5 лет (высшие учебные заведения, НИИ, НАН);

- переподготовка кадров, окончивших высшие учебные заведения по другим специальностям: присваивается квалификация "менеджер рекламы" и другие, срок обучения — 12–15 мес., 1000–1300 аудиторных часов (Академия последипломного образования, Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, бизнес-школа ИПМ, высшие учебные заведения);

- курсы повышения квалификации, семинары, тренинги, мастер-классы (ИПК, консалтинговые компании, кадровые агентства, образовательные центры, учебные центры);

- профориентационная работа среди учащихся общеобразовательных школ.

Таким образом, в стране уже существует определенная система образования по маркетингу. Каждая ступень образования преследует свои цели.

В общеобразовательных школах и школах бизнеса для школьников обучение маркетингу носит в основном профориентационный характер. Но иногда имеет место упрощенный подход к маркетингу. Часто показывают, что это благоприятная сфера деятельности, в которой важнее личностные качества, чем знания. При этом забывают подчеркнуть о чрезвычайной сложности данной профессии, необходимости знаний во многих областях, большой ответственности маркетолога перед коллективом.

В средних специальных учреждениях можно подготовить кадры, которые способны выполнять простейшие функции маркетинга. Учитывая творческий характер профессии маркетолога, наиболее плодотворно выполнять его функции могут только кадры с высшим образованием. Высшее образование в области маркетинга призвано, прежде все-

го, подготовить специалиста с экономическим мышлением и знанием основ рыночной экономики.

В настоящее время подготовку маркетологов в Беларуси осуществляют 8 средних и 14 высших учебных заведений.

В техникумах и колледжах, а также во многих высших учебных заведениях ведется подготовка маркетологов без специализации. Все выпускники получают диплом по специальности "Маркетинг".

В некоторых вузах, где имеется многолетний опыт работы в этом направлении, чаще всего осуществляется специализированная подготовка. При этом имеет место различный подход к специализациям. Так, Белорусский государственный технологический университет ведет подготовку маркетологов для отдельных отраслей. Здесь открыты такие специализации, как маркетинг в химической промышленности, маркетинг в промышленности строительных материалов, маркетинг в лесном комплексе, маркетинг в полиграфической промышленности. Ряд вузов пошел по пути специализации выпускников на отдельных функциях маркетинга: рекламная деятельность, ценообразование, логистика (БГЭУ). Имеют место и такие специализации, как международный маркетинг, промышленный маркетинг.

Обеспечение разумной специализации весьма сложный вопрос. Безусловно, что самым ценным маркетологом является тот, кто хорошо знает товар. Именно такой маркетолог может успешно продвигать товар на рынок. Ему будут доверять покупатели. Поэтому в выигрышном положении оказываются выпускники с узкоотраслевой специализацией, особенно маркетологи, получившие образование в технических вузах, которые основательно изучали конструирование и технологию производства продукции. Подготовка узкоспециализированных маркетологов вызывает финансовые трудности для вуза и государства в целом. Необходим разумный компромисс. Так, оправданной, на наш взгляд, является специализация "Промышленный маркетинг", которая формирует специалиста, хорошо знающего особенности маркетинга в промышленной среде. Такой специалист готов работать на предприятии любой отрасли, выпускающей продукцию производственно-технического назначения. Необходимость особого внимания к промышленному маркетингу объясняется тем, что белорусские предприятия в соответствии со сложившимся разделением труда в больших количествах выпускают продукцию производственно-технического назначения (в промышленности — более 60 %). Другой такой специализацией, учитывающей особенности деятельности предприятий и организаций, является "Маркетинг услуг". Ни один вуз не готовит таких специалистов. Осуществляется подготовка маркетологов более узкой специализации, например маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Заслуживают внимания и специализации "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые коммуникации". Все актуальней становится вопрос о подготовке маркетологов-аналитиков. К сожалению, в классификатор специальностей и специализаций специализация "Маркетинговые иссле-

дования" пока не включена. Надо заметить, что в существующих учебных планах на дисциплину "Маркетинговые исследования" отводится 145 часов, в том числе аудиторных — 108.

Весьма сложно для вузов осуществлять более узкую специализацию маркетологов (выставочная деятельность, мерчендайзинг, дизайн и т.д.). По нашему мнению, целесообразно вести такую подготовку в системе последипломного образования.

Основным документом, который регламентирует подготовку специалистов высшей квалификации по маркетингу, является Образовательный стандарт РД Республики Беларусь 02100.5.126-98, введенный в действие в 1998 г. В настоящее время учебно-методическим объединением вузов Республики Беларусь по экономическому образованию проводится работа по разработке нового стандарта. Учебный план, реализация которого обеспечивается указанным стандартом, предполагает изучение студентами-маркетологами 4 блоков дисциплин:

- 1) социально-гуманитарные;
- 2) общенаучные и общепрофессиональные;
- 3) специальные;
- 4) дисциплины специализации.

Анализ учебных планов по маркетингу показывает, что выпускник высшего учебного заведения по специальности "Маркетинг" достаточно хорошо знает:

- основы рыночной экономики (благодаря изучению таких дисциплин, как "Экономическая теория", "Макроэкономика", "Микроэкономика", "Мировая экономика", "Экономика предприятия", "Финансы предприятий", "Деньги, кредит, банки", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит");
- свою будущую профессиональную деятельность по специальности "Маркетинг" (дисциплины "Товарная политика", "Ценовая политика", "Маркетинговые коммуникации", "Распределение товаров", "Маркетинговые исследования", "Стратегический и международный маркетинг" и др.);
- информационные технологии (дисциплины "Основы информатики и вычислительной техники", "Компьютерные информационные технологии", "Технология организаций, хранения и обработка данных, интернет-маркетинг, прикладные пакеты программ в специальных дисциплинах");
- математику и математические методы и модели, применяемые в сфере маркетинга, методы прогнозирования рынка;
- иностранный язык, в том числе и деловой;
- функции специалиста в определенной сфере деятельности маркетолога (менеджера по рекламе, маркетолога-международника, маркетолога в определенной отрасли экономики, др.) путем изучения 6—8 дисциплин специализации.

При разработке нового образовательного стандарта целесообразно сохранить сложившийся подход к изучению специальных дисциплин и

дисциплин специализации. Он предусматривает вначале изучение дисциплин комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, маркетинговые коммуникации, распределение товаров) без привязки к отрасли экономики, а затем дисциплин, посвященных разработке и реализации комплекса маркетинга в определенной отрасли. При функциональной специализации предусматривается комплекс дисциплин, направленных на углубленное изучение этой функции. Например, по специализации "Ценообразование" предусмотрены следующие дисциплины: "Ценообразование на национальном и мировом рынках", "Планирование и калькулирование себестоимости продукции", "ЭММ и модели в ценообразовании", "Статистика цен", "Планирование издержек обращения".

Весьма распространенным является опыт получения экономического образования выпускниками технических вузов. Пройдя определенные курсы или получив второе высшее образование, они часто "обставляют" экономистов в карьерном росте.

В БГЭУ можно получить второе высшее образование в области маркетинга на факультете ВППУВ за три года. В Академии последипломного образования (Высшая школа рекламы) можно пройти переподготовку в области маркетинговых коммуникаций и рекламы. Эффективными являются семинары, тренинги, бизнес-курсы. Но важно также, чтобы экономисты-маркетологи получали на стадии переподготовки, повышения квалификации техническое образование, которое позволило бы им узнать все тонкости продукции той отрасли, в которой они работают. Например, практически все инженеры, технологии проявляют интерес к экономике, маркетингу, а специалисты по маркетингу, сбыту, рекламе — к конструированию изделий и технологиям их производства. Это поможет решить проблему недостаточной специализации в вузах маркетологов по видам товаров, слабой технологической их подготовки.

Практика свидетельствует, что специалист, получивший высшее образование, вовсе не завершает учебу. Самообразование, система последипломного образования, бизнес-образование, тренинги позволяют расширить знания в узкой сфере деятельности. Никогда вуз не сможет подготовить специалиста, способного сразу же после окончания университета качественно выполнять, например, функции мерчендайзера, ритейлера и др.

Заслуживает внимания опыт некоторых фирм по "доучиванию" выпускников в инженерном плане. Например, фирма "ОМА", приглашая на практику студентов 5-го курса, в течение 1—2 месяцев проводит занятия по изучению строительных материалов. В "АТЛАНТ-М" существует система параллельного образования студентов ряда вузов, направленная на приобретение практических навыков.

Приобретению практических навыков студентами способствует производственная практика. Ранее предусматривалась стажировка после окончания вуза. Но организовать сегодня эффективную практику сту-

дентов практически невозможно. Государственные предприятия, особенно крупные, очень часто отказываются предоставлять места студентам для практики. В то же время при приеме на работу одним из требований почти всегда выдвигается наличие опыта работы по специальности или даже в определенной должности. Необходимо, чтобы руководители предприятий изменили свое отношение к практике студентов. Следует присмотреться к зарубежному опыту. Во многих странах студентов с удовольствием привлекают к проведению маркетинговых исследований, рекламных кампаний и др. В результатах дипломных и курсовых работ больше заинтересованы предприятия, чем вуз. Некоторые отечественные фирмы, как правило, негосударственные (АЛЮТЕХ, Агентство Гревцова, АИДА ПИОНЕР), также сотрудничают с вузами, начиная с 4-го курса.

По нашему мнению, надуманной является проблема конфиденциальности, чрезмерной секретности данных о работе предприятия. К сожалению, очень часто предприятия отказываются предоставить студентам информацию для написания дипломных и курсовых работ. Проблема производственной практики тесно переплетается с проблемой трудоустройства молодых специалистов. Известно, что в Беларусь существует обязательное распределение выпускников вузов, обучающихся за счет средств госбюджета. Но официальных заявок на молодых специалистов, особенно от государственных предприятий, практически нет. Хотя спрос на специалистов есть. Так, по данным МИД Республики Беларусь государственные органы, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, только на 5 % укомплектованы кадрами, имеющими соответствующее образование. Все выпускники, в конечном итоге, трудоустраиваются. С целью преодоления нежелания руководителей предприятий нанимать на работу выпускников вузов необходимо начинать сотрудничество с вузами по подбору кадров среди студентов 4–5-х курсов.

Зарубежный опыт преподавания маркетинга выгодно отличается широким использованием деловых игр, рассмотрением конкретных хозяйственных ситуаций. К сожалению, белорусские преподаватели и студенты вынуждены изучать и обсуждать опыт работы зарубежных (описанный в литературе), а не отечественных предприятий. Недостаточное использование фактического материала белорусских предприятий в учебном процессе снижает его качество. Представители предприятий, разработавшие и осуществившие удачные маркетинговые решения, могут помочь белорусским вузам в создании банка кейсов. Зарубежные предприятия с удовольствием предоставляют учебным заведениям хорошие кейсы, т.е. удачные маркетинговые решения, рассматривая это как способ рекламирования своей деятельности.

Остро стоит проблема подготовки отечественных учебников по маркетингу, учитывающих особенности деятельности предприятий в переходный период к рынку. В них должны найти отражение наиболее актуальные проблемы белорусской экономики: необходимость коренного

пересмотра производственного ассортимента белорусских предприятий, осуществление маркетинга в условиях низкой покупательной способности населения, высокая степень государственного регулирования экономики и др.

В.К. Библис, ассистент
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время проблема развития отечественной индустрии туризма и гостеприимства является одним из приоритетных направлений государственной политики Республики Беларусь. Перед работниками туристической сферы поставлена задача — в короткие сроки обеспечить качественный и количественный рост по ряду показателей, характеризующих уровень развития въездного и внутреннего туризма в стране. Успех в решении этой задачи во многом зависит от профессионализма руководителей туристических фирм, гостиниц, ресторанов, развлекательных комплексов и других предприятий, относящихся к инфраструктуре туризма.

На отечественном рынке труда наблюдается дефицит высококвалифицированных руководящих кадров, имеющих глубокую теоретическую подготовку в области туризма и гостеприимства и большой практический опыт работы. Чаще всего работникам данной сферы для успешной деятельности недостаточно знаний в области маркетинга, менеджмента, управления персоналом, ценообразования, бухгалтерского учета, налогообложения, банковского дела, международного права и других смежных дисциплин. Этот факт подтверждает существенную роль высшего экономического образования в системе подготовки кадров для отечественной индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, можно выделить три основных направления работы высших учебных заведений экономического профиля страны по подготовке кадров в данной сфере.

1. Подготовка будущих молодых специалистов для работы в индустрии туризма и гостеприимства. В этом случае приоритетной целью образования должно быть развитие субъектностных качеств студентов (активность, самостоятельность, индивидуальность, осознанность, креативность и т.д.) через использование интерактивных методов обучения, деловых игр, организацию и контроль самостоятельной, а также индивидуальной и коллективной творческой работы. Принципиально важны налаживание связей и активизация сотрудничества с предприятиями изучаемой сферы, привлечение их руководителей к учебному