

который представляет собой симбиоз власти, бизнеса и науки как необходимое условие устойчивого развития кластеров в экономике.

УДК 378

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ИННОВАЦИИ

Байбардина Т.Н., к.э.н., зав. кафедрой маркетинга

Грищенко И.И., ст. преподаватель кафедры маркетинга

Бурцева О.А., ассистент кафедры маркетинга

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации»,*

г. Гомель, Республика Беларусь

В основе инновационной экономики лежит развитое современное образование, которое является и источником подготовки специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса, определяющего конкурентоспособность и устойчивость развития государства.

Опыт подготовки специалистов по маркетингу свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостаточным количеством научно-практических разработок, методик прикладного характера, современных программных продуктов, адаптированных к современным условиям инновационного развития Республики Беларусь.

Инновационная политика государства направлена на стимулирование инновационных процессов, реализуемых через систему целей и усилий, признаваемых государством, закреплённых законодательно и ориентированных на развитие и государственную поддержку науки, наукоёмких технологий и мероприятий, обеспечивающих инновационные процессы в основных сферах промышленности, сельского хозяйства и социального комплекса.

В соответствии со Стратегией инновационного развития Республики Беларусь, предложенной Президентом Республики Беларусь в Послании белорусскому народу и Национальному собранию, Правительством страны разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы (№ 669 от 21 мая 2011г). Данная программа направлена на перевод национальной экономики в режим интенсивного развития с целью обеспечения решения важнейших для Республики Беларусь задач: по сбалансированности экономики, не менее чем трехкратного роста доли экспорта наукоёмкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме белорусского экспорта; обеспечения положительного торгового баланса, а также решения вопросов импортозамещения; повышения позиции страны в международных рейтингах в части рейтинга глобальной конкурентоспособности по показателям «Оснащенность новыми технологиями» и «Инновационный потенциал», индекса экономической свободы по показателю «Права интеллектуальной собственности» [1].

Направления развития инновационной деятельности отражаются в Комплексном прогнозе научно-технического прогресса Республики Беларусь до 2020г., который предусматривает развитие национальной инновационной системы как целенаправленного организационного механизма взаимоотношений между всеми участниками инновационного процесса, наращивание научно-технического потенциала с ориентацией научных исследований и разработок в интересах развития белорусской экономики [2].

Необходимым условием внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь является наличие специалистов, способных к разработке, адекватному восприятию, поддержанию, технологическому сопровождению и внедрению в практику инновационных идей и разработок. Их формирование, наряду с воспитанием качеств гражданина и патриота страны – одна из важнейших целей национальной системы образования.

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. К этой категории специалистов в полной мере относятся маркетологи.

Маркетинг изучается во всех ВУЗах, в которых ведется обучение по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют негосударственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

Маркетинг становится все более актуальным для экономики страны, ему больше уделяют внимания, на государственном уровне был принят ряд решений, которые направлены на повышение квалификации специалистов в области маркетинга.

Вместе с тем, спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси постоянно растет. Спрос на образование по маркетингу начал активно дифференцироваться не только с учетом сферы применения, но и "в глубину" - в направлении подготовки исследователей-профессионалов с научными степенями. В последние годы все больше готовится и защищается кандидатских и докторских диссертаций по маркетингу в сферах образования, полиграфии, политики, общественного питания, по маркетингу товаров культурно-бытового назначения, банковских услуг, услуг связи, информационных технологий, закупок. [3, с. 17].

По оценкам экспертов в области маркетингового образования было выявлено, что руководители организаций в большей степени не удовлетворены уровнем инновационной подготовки маркетологов в УВО, большая часть предприятий нуждается в повышении квалификации специалистов по маркетингу в данном направлении.

Особенно востребованными качествами в инновационной организации по отношению к специалистам службы маркетинга являются: аналитические способности, креативное мышление, готовность к экспериментам, способность к обучению и развитию, способность к обоснованию принятия решений перед руководством.

Реализуемые нововведения рыночной деятельности организации всегда требуют активизации творческих способностей маркетологов, наличия их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды. Специфика инновационного бизнеса предопределяет как более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, так, соответственно, и более сложную систему методов привлечения и закрепления работников данных служб. Экономический эффект в инновационных структурах напрямую связан с результативностью инновационной деятельности специалистов маркетинговых служб.

В связи с этим, востребованными являются инновационные подходы в обучении маркетологов в УВО Республики Беларусь, что предполагает обеспечение учебного процесса современными информационными технологиями, электронными базами данных, электронными играми, пакетами специализированных программ, использование иноязычных информационных систем и баз данных. Кроме того, актуальным является использование модели современной организации обучения, которая ориентирована на применение метода кейсов, проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления.

Формирование инновационного мышления специалистов по маркетингу предполагает применение и соответствующих методик эффективного творческого мышления, среди которых наиболее востребованы такие, как: методы психологической активизации, методы систематизированного поиска, средства направленного поиска.

К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков.

Наиболее распространенными методами систематизированного поиска являются списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, метод проектирования Мэтчетта, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика слома стереотипа.

Наиболее распространенными средствами направленного поиска являются теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера и различные компьютерные системы поиска нестандартных решений.

Повышение уровня качества маркетингового образования, создания необходимых условий для внедрения инновационных подходов в образовании обуславливают необходимость решения следующих задач:

- изучение зарубежного и отечественного опыта подготовки специалистов по маркетингу, ориентированных на инновации;
- определение критериев качества профессионального образования и требований к подготовке специалистов по маркетингу;
- выявление особенностей подготовки специалистов по маркетингу для отечественных предприятий;
- изучение опыта дополнительного профессионального образования, ориентированного на переподготовку специалистов в области маркетинга с учетом приоритетов инновационного развития страны;
- внедрение в УВО Республики Беларусь новых специализаций и технологий образования по маркетингу, отражающих потребности рынка в образовательных услугах.

К инновациям в обучении маркетологов в вузах Республики Беларусь следует отнести:

- создание центров экспериментального и практического маркетинга, которые обеспечат учебный процесс необходимыми современными информационными технологиями, электронными базами данных, деловыми электронными играми, пакетами специализированных программ;
- интернационализацию программ, которая может быть достигнута за счет приглашения зарубежных преподавателей, использования иноязычных информационных систем и баз данных, организации для получения и обмена информацией с зарубежными коллегами круглых столов с участием специалистов-практиков и студентов выпускных курсов;
- использование модели современной организации обучения, отражающей важнейшие характеристики успешной организации обучения маркетологов, включая лидерскую политику, объединение стратегии обучения со стратегией организации, использование метода кейсов, проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления.

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.

Список использованных источников

1. Сборник методических материалов по осуществлению инновационной деятельности и реализации инновационных программ: Методическое издание / Под ред. И. В. Войтова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2011. – 268с.
2. Инновационное развитие Республики Беларусь: состояние и перспективы: материалы международной научно-практической конференции «Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях инновационного развития общества» (29 сентября 2009 г.) / Под ред. И.В. Войтова. — Минск: ГУ «БелИСА», 2009. — 288 с.
3. Байбардина, Т.Н., Грищенко, И.И. Особенности и перспективы развития маркетингового образования в Республике Беларусь. Актуальные проблемы бизнес-образования: материалы IX Международной научно-практической конференции, 8-9 апреля 2010 г. Минск: Национальная библиотека Беларуси: Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, 2010. - с. 16-18.