

Декан факультета маркетинга БГЭУ: Лучше получать бизнес- образование и на родине, и за рубежом, если есть такая ВОЗМОЖНОСТЬ

Marketing.by

Что представляет собой белорусский маркетинг? Какого «сорта» маркетологов готовят в Беларуси и кто их обучает? Стоит ли за образованием ехать за рубеж? Когда студенты перестанут быть «обузой» для предприятия?

Об этом в интервью порталу www.interfax.by рассказал декан факультета маркетинга Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) Валерий Бороденя.



– Существует ли сегодня на белорусском рынке труда дефицит маркетологов среднего и высшего звена? К чему готовиться завтра?

– Существует дефицит высококвалифицированных, мотивированных и энергичных кадров (не только маркетологов). Для активного и думающего человека найти достойную

работу не так уж и сложно. Однако следует отметить, что многие выпускники вузов во время учебы не были озабочены формированием своего «портфолио», и поэтому им приходится начинать с «чистого листа». В ближайшие годы насыщение рынка труда едва ли произойдет.

В связи с тем, что все большее количество предприятий будут предъявлять спрос на специалистов в области маркетинга, осознав неизбежность его развития и применения в работе, спрос на работников в данной области увеличится.

В то же время ситуацию на рынке труда необходимо связывать с уровнем конкуренции в экономике. Чем более жесткой станет конкурентная борьба, тем более качественный спрос на специалистов будет предъявляться со стороны предприятий и тем больше специалистов потребуется.

– Образование нужно получать там, где собираешься работать и делать карьеру, или же, наоборот, для того, чтобы сделать в Беларуси карьеру, необходимо получить образование в одной из западных бизнес-школ?

– В современном мире уже общепризнанно, что учиться необходимо всю сознательную жизнь. Лучше, конечно же, учиться в разных местах – и на родине, и за рубежом, если есть такая возможность.

Основное преимущество западных бизнес-школ в том, что там совершенствуется владение иностранным языком и приобретаются навыки общения с представителями иных культур. Для топ-менеджеров эти навыки могут быть необходимыми.

В целом же необходимо отметить, что с учетом глобализации нет ничего, что нельзя было бы узнать, апробировать в нашей стране. Современные технологии позволяют реализовать любой образовательный проект в любой точке мира. Однако есть и другой аспект этого вопроса. Поскольку маркетинг в западных странах имеет гораздо более богатую историю развития, то даже простое пребывание там оказывает существенное влияние на восприятие своей профессии. Уровень маркетинговых коммуникаций, комплексность реализации стратегий (которая проявляется в мелочах, часто незаметных обывателю), организация бизнес-процессов лучше воспринимаются не в описанных примерах, а в торговых центрах, на улицах.

– Можно ли в стенах вуза подготовить успешных маркетологов, способных сразу после выхода из учебного заведения приносить предприятию прибыль?

– Конечно, что доказывается практикой. Однако для того, чтобы дать хороший урожай, зерно должно попадать на подготовленную почву.

- Довольны ли работодатели уровнем подготовки выпускников Белорусского государственного экономического университета, окончивших факультет маркетинга?
- Как правило, выпускники БГЭУ полностью удовлетворяют работодателей. Многие из выпускников делают вполне успешную карьеру уже через 3-5 лет после окончания вуза.
- Кто обучает студентов факультета: молодые, постоянно совершенствующие свои знания педагоги, или люди со старым догматическим мышлением? Теоретики или практики?
- Стало плохой традицией ругать теоретиков. Однако, по словам классиков, нет ничего практичнее хорошей теории. Не совсем верно также связывать возраст и профессиональную компетентность, возможности развития. Люди с догматическим мышлением, как правило, не могут работать в высшей школе, поскольку постоянное общение с молодежью вынуждает мыслить прогрессивно.

Практическая деятельность преподавателей высшей школы, как правило, реализуется через проведение научных исследований. Многие педагоги совмещают преподавательскую деятельность с консалтинговой.

- Используются ли в работе со студентами опыт и наработки иностранных и отечественных компаний?
- В стенах учебных и научных заведений (не только нашей страны, но во всем мире) собирается и анализируется самый передовой опыт в той или иной сфере. Это является частью должностных обязанностей преподавателя. Вопрос только в том, насколько самые современные наработки востребованы нашей практикой. И конечно же, задача высшей школы – привить навыки постоянного профессионального поиска и роста выпускникам, чтобы они в практической деятельности применяли не устаревшие инструменты, а передовые.
- Кого из зарубежных спикеров приглашали (пригласите) для чтения лекций и проведения мастер-классов со студентами?
- В текущем учебном году в рамках проекта alterEdu (организатор HeadMadeGroup) в БГЭУ выступили с лекциями известные

практики маркетинга Игорь Манн (Россия), Игорь Ганжа (Россия). В прошлом году, кроме белорусских маркетологов, перед студентами выступали преподаватели из Франции (по проблемам международного и стратегического маркетинга), Канады (спортивный маркетинг). В рамках данного проекта гости выступают перед студентами без оплаты.

Часто приглашаются с лекциями белорусские маркетологи.

Что касается приглашения лекторов для чтения полных курсов, то это едва ли целесообразно, поскольку приобретение системных знаний связано чаще не с технологиями образования, а со способностью студента самостоятельно и системно работать.

Если кто-то считает, что где-то есть носители универсального или эксклюзивного знания, которым они могут поделиться, то это ошибка. Сегодня знания являются общедоступными. Наиболее конкурентоспособен тот, кто может их более эффективно воспринимать и затем использовать на практике.

– Теория теорией, а как насчет практики в работе? Как много времени на это отводится в университете?

– Студенты за время обучения – 4 года – проходят три вида практики: ознакомительную (2 недели, после второго курса), учебную (месяц, после третьего курса) и производственную (4 месяца, на последнем курсе).

Стоит отметить, что есть предприятия, тесно взаимодействующие с университетом и понимающие важность практических навыков, а есть те, которые рассматривают студента на рабочем месте как лишнюю обузу. В целом можно констатировать, что в последние годы все большее количество предприятий заинтересовано в привлечении студентов на практику с младших курсов с целью дальнейшего их трудоустройства и быстрой адаптации.

– Есть ли среди студентов-маркетологов иностранцы? Если да, то чем их привлекает Беларусь?

– Факультет маркетинга успешно окончили студенты из Кипра и Китая (не считая ближнего зарубежья). Сегодня на факультете также учатся граждане Китая, Литвы, Туркменистана. Их привлекают относительная безопасность в нашей стране, конкурен-

тоспособная цена, русский язык обучения, хорошие отзывы соотечественников, окончивших вуз ранее. Что касается выбора профессии, то чаще всего они выбирают ее, как и наши школьники, исходя из личных предпочтений и представлений.

Любопытно и то, что среди студентов БГЭУ есть и граждане Беларуси, проживающие и работающие в Соединенных Штатах Америки, которые, находясь за океаном, на время сессий постоянно летают в Минск.

– Какие требования к выпускникам вуза предъявляют наниматели?

– Одно из распространенных требований – знание иностранных языков. Профессиональная подготовка, как правило, работодателями удовлетворяет.

Факт и то, что практическая подготовка выпускников БГЭУ зачастую выше, чем необходима работодателям. Молодые кадры не могут использовать с максимальной эффективностью в силу общего невысокого уровня маркетинга на предприятии, его фрагментарности.

Среди предприятий, активно сотрудничающих с вузом и приглашающих к себе на практику студентов с младших курсов, – «Пинскдрев», «Алютех», «Белагропромбанк», «Атлант-М». Приобретая навыки в работе, наиболее перспективные и подающие надежды выпускники факультета маркетинга БГЭУ остаются там работать.

– Сколько молодых маркетологов ежегодно выходит из стен университета, где они могут работать? Какие условия и зарплату предлагают работодатели?

– Ежегодно из стен БГЭУ выпускается около 150 студентов дневной формы обучения и 200 – заочной формы. В отличие от заочников, уже работающих по специальности, студенты дневной формы обучения, все без исключения, обеспечиваются первым рабочим местом.

Маркетологи, или выпускники факультета маркетинга экономического вуза, востребованы во всех отраслях, а наиболее актив-

ные даже могут выбирать для себя работодателя. Заказчиками являются предприятия страны.

Что касается начального уровня заработных плат, то здесь есть существенные различия в зависимости от отрасли, специфики выполняемой специалистом работы, нахождения предприятия.

Хотелось бы пожелать выпускникам искать не то место, где сразу много платят, а то, где предоставляются возможности для профессионального роста.

Беседовал Вячеслав Жегуло