

вия для малых и средних компаний, препятствуя их доступу к производственной инфраструктуре. Анализ практической деятельности малых и средних компаний свидетельствует о том, что применительно к современным условиям их стабильное функционирование позволит обеспечить:

прирост продукции нефтедобывающих отраслей;

привлечение частных и отечественных и зарубежных инвестиций;

ускорение внедрения новых технологий;

сохранение существующих и создание новых рабочих мест и снижение тем самым социальной напряженности.

Для решения проблемы недискриминационного доступа малых и средних нефтедобывающих предприятий к объектам инфраструктуры необходимо, на наш взгляд, рассмотреть вопрос о пересмотре положения Федерального закона «О естественных монополиях» в части пропорциональности доступа к системе магистральных нефтепроводов и установлении критериев и механизмов, в том числе учитывающих возможности реализации нефти и нефтепродуктов на внешнем и внутреннем рынке как для вертикально интегрированных компаний, так и для малых и средних независимых компаний. Также представляется целесообразным рассмотреть возможность перехода к предоставлению права доступа к системе магистральных трубопроводов на конкурсной основе.

Таким образом, активизация интеграционных процессов делает необходимым усиление государственного контроля как процесса создания интегрированных структур, так при осуществлении ими предпринимательской деятельности.

Г. В. Астратова

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Как известно, специальность профессиональной подготовки 061500 Маркетинг была утверждена приказом Госкомвуза РФ только в 1994 г. Учебно-методическому объединению (УМО) по образованию в области коммерции, функционирующему на базе Московского государственного университета коммерции, была поручена разработка государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, содержащего требования к уровню подготовки этих специалистов. Стандарт был утвержден Госкомвузом РФ в 1995 г., заново утвержден Министерством образования РФ в 2000 г. В целом ряде вузов России на основании образовательного стандарта уже пройдена лицензионная экспертиза УМО по образованию в области маркетинга и коммерции и открыта подготовка по специальности 061500 Маркетинг. В этом ряду – Государственный университет управления, Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, Академия народного хозяйст-

ва при Правительстве РФ. Специфика отраслей, сфер экономики и регионов определенным образом отражена в программах подготовки маркетологов отраслевых и региональных вузах. В том числе – в Российском государственном профессионально-педагогическом университете, где открыта подготовка по специальности «Маркетинг» в 2005 г.

В соответствии с квалификационной характеристикой, данной в стандарте, маркетолог – это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации).

Стандартом определена область профессиональной деятельности маркетолога. Его деятельность направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования. Объектами профессиональной деятельности маркетолога, в соответствии со стандартом, являются: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности. Виды профессиональной деятельности маркетолога – информационно-аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, экономико-управленческая (в том числе проектно-плановая). Задачи профессиональной деятельности маркетолога дифференцированы и перечисляются в соответствии со списком видов профессиональной деятельности.

В перечне общепрофессиональных дисциплин стандартом выделяются: основы маркетинга; товароведение, экспертиза и стандартизация; коммерческая деятельность; ценообразование; логистика; информационные системы маркетинга, правовое регулирование маркетинговой деятельности. Среди дисциплин специализации стандартом предусматриваются следующие дисциплины: управление маркетингом; маркетинговые исследования; поведение потребителей; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг; маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Помимо реализации общих положений модели специалиста-маркетолога, одной из важнейших проблем маркетинговой подготовки является неременный учет особенностей деятельности конкретного хозяйствующего субъекта. Стандарт предоставляет возможность учесть эту специфику в обучении маркетологов.

Решать задачу учета в программах подготовки специалистов отраслевой специфики маркетинга призваны вузы соответствующего профиля, открывающие подобную подготовку. Образовательный стандарт предоставляет для этого вузам значительную степень свободы и право самостоятельно определять перечень, объем и содержание курсов, предусмотренных в каждом цикле дисциплин, что позволит каждому вузу

учесть специфику подготовки маркетологов для конкретной сферы деятельности, а также обеспечить гибкость и динамичность учебного процесса. В данной связи актуальным является усиление контроля над тем, чтобы не было «механического переноса» основных постулатов маркетинга в ту или иную сферу (например, в сферу образования), что, к сожалению, уже наблюдается в ряде случаев на практике.

Образовательный стандарт предоставляет также возможность вузам реализовать различные варианты национально-регионального компонента обучения, учитывающего специфику маркетинговой среды различных регионов России. Это позволяет учитывать маркетинговые особенности в отдельных регионах России, связанных с географическим положением, природно-климатическими условиями, экономикой, демографией, культурой.

Как известно, в последние годы спрос на образование по маркетингу начал активно дифференцироваться не только с учетом сферы применения, но и в направлении подготовки исследователей-профессионалов с научными степенями. Начиная с 2000 г. значительно растет количество подготавливаемых и защищаемых кандидатских и докторских диссертаций по РФ, в целом. Так, в частности, на кафедре «Менеджмента и маркетинга» ИнЭУ РГППУ ежегодно выпускаются кандидаты экономических наук в области маркетинга, по направлениям: услуги маркетинговых исследований, аграрный маркетинг, потребительский маркетинг. При этом все большую популярность набирают исследования проблематики маркетинга в сфере образовательных услуг в регионе, территориального маркетинга.

На этом фоне мы наблюдаем рост интереса к качественному преобразованию дополнительного, послевузовского образования по маркетингу. Здесь все больше пользуются спросом программы МБА, краткосрочные и долгосрочные курсы повышения квалификации и т. п. Послевузовское образование также развивается в направлении углубления специализации. Так, применительно к центральным регионам, можно отметить явную тенденцию увеличения спроса предприятий на подготовку не только единичных специалистов, но целых команд профессионалов-маркетологов. Образование все чаще осуществляется по целевым программам, индивидуальным и групповым планам. Набирает силу еще одна ветвь маркетингового образования – повышение квалификации уже действующих маркетологов, сотрудников служб маркетинга. Все это настоятельно требует наращивания потенциала высшей школы.

В данной связи серьезными проблемами в области подготовки специалистов по маркетингу являются, на наш взгляд, следующие аспекты:

1. Слабая, не соответствующая требованиям современных реалий, материально-техническая база. Так, сейчас все более актуальным является подготовка методических материалов (курсов лекций, учебников, учебных пособий, сборников практических задач, кейс-стади и тестов) с использованием современных компьютерных технологий, пакетов прикладных программ. Однако в ИнЭУ РГППУ, например, несмотря на множество ежегодно подаваемых заявок, до сих пор нет ни одной

прикладной компьютерной программы для проведения занятий по маркетингу и менеджменту, а также – нет мультимедийного оборудования и ноутбука, чтобы проводить лекции даже в режиме презентаций Power Point.

2. Необходимость переводить все материалы по маркетингу с американских (европейских) примеров – на отечественную базу. Осмыслять проявляющиеся тенденции, превращать научный продукт в учебный преподавателям приходится прямо «на ходу».

3. Усиление акцента на овладение конкретными методами, процедурами и технологиями маркетинговой деятельности. Вместе с тем, в учебном плане и учебных программах учитывается лишь комплекс функционального знания, исключая формирование личных качеств и получение расширенного круга знаний, что особенно актуально в условиях развития концепции социально-этического маркетинга;

4. Наконец, главный вопрос – необходимость увеличения потенциала высококвалифицированных преподавателей, специалистов в области практического маркетинга. Это особенно актуально в условиях изменчивой, неравновесной российской экономики, когда связь преподавателя с хозяйствующими субъектами рынка должна быть непрерывной. Как известно, наиболее естественно это происходит путем участия преподавателей в консультировании, проведении маркетинговых исследований по заказам организаций.

Говоря о перспективах развития подготовки специалистов по маркетингу, необходимо отметить следующее. Маркетинговые исследования показывают, что, не смотря на объективные трудности существования и дальнейшего функционирования данного сектора национальной экономики, маркетинг, как функциональная составляющая каждого бизнеса, имеет не только шансы на выживание, но и процветание в самой ближайшей перспективе. Этому способствуют такие его черты, как динамичность, склонность к инновациям и производству эксклюзивного товара (в данном случае – образовательных услуг). При создании условий по подготовке высококвалифицированного преподавательского корпуса по маркетингу (особенно – на базе РГППУ) выше указанные шансы еще более возрастают.

Д. Е. Гаврилов,
А. Г. Мокроносов

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПОДДЕРЖКИ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

При формировании концептуальных основ развития ремесленной деятельности в России необходимо учитывать специфику ее развития. Безусловно, сегодняшнее состояние ремесленной деятельности – это результат синтеза культурно-исторических, экономических и др. условий.