**Кравчук Е.Г.**

(кафедра экономики Образовательного частного учреждения высшего образования «Международный инновационный университет»)

**Маркетинговые подходы к системе последипломного обучения**

**специалистов жилищно-коммунального хозяйства и строительства.**

*Справка IT- системного администратора сайта*: (дайджест по тексту рекламного издания «ЖКХ».-2011.-№2.-С.33-36., зарегистрированного в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и кратких рекламных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 07.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 08:54 по мс 07.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>

 Обсуждая вопросы маркетинга на рынке услуг последипломного обучения специалистов жилищно-коммунального хозяйства и строительства, известный уральский маркетолог С.С. Набойченко (2011) подчеркивает, что «согласно современным представлениям о характере общественного производства, оно включает в себя как материальное, так и нематериальное производство, а каждое из них, в свою очередь, производство соответствующих благ и услуг. В процессе дальнейшей идентификации для практических нужд народно-хозяйственной статистики в качестве сфер деятельности обычно фигурируют, во-первых, производство материальных благ и, во-вторых, "объединенная" сфера услуг (материальных и нематериальных). При этом производство нематериальных благ каким-то непостижимым образом вообще исчезает из числа самостоятельных объектов статистического изучения, растворяясь в той же сфере услуг, например, в последнюю попадают такие отрасли - создатели нематериальных благ, как наука и высшее образование. Представляется, что производство нематериальных благ (без нематериальных услуг, которые все же целесообразно оставить в "объединенной" сфере услуг) необходимо выделить в качестве третьей сферы общественного производства в сферу интеллектуальной деятельности (как в области научного и научно-технического творчества, так и в области художественного творчества). Роль и значение сферы интеллектуальной деятельности по мере продвижения общества по инновационному пути развития стремительно возрастает. Несомненно, что для абсолютного большинства промышленно развитых и новых индустриальных стран именно третья сфера все в большей степени становится определяющей в национальной экономике. Видовая структура, внешние связи и кругооборот создаваемых нематериальных благ (прежде всего, в области научного и научно-технического творчества) представлены ниже. Интеллектуальная же деятельность в области художественного творчества, включающая в себя создание произведений литературы, архитектуры, живописи, графики, декоративно-прикладного искусства, музыки, танца, театра, кино и т. д., достаточно специфична. Что касается интеллектуальной деятельности в области научного творчества, то она заключается в создании новых нематериальных благ, распространении знаний о них (путем обучения специалистов, информирования о патентах и свидетельствах и т. д.), осуществлении трансформации нематериальных благ в инновации и трансфера результатов в сферу материальных благ, сферу услуг и в сферу интеллектуальной деятельности. При этом профессиональное обучение в рыночных условиях приобретает форму процесса капитализации знаний. Носители этих знаний (индивидуумы, обладающие человеческим капиталом, так же как инновационные результаты) перемещаются в одну из трех сфер общественного производства, где их личностный фактор производства трансформируется в функционирующий человеческий актив соответствующих предприятий и организаций. Таким образом, оборот производства нематериальных благ, начавшись в третьей сфере, в ней же получает и логическое завершение. Итак, каковы же причины целесообразности выделения в классификации сфер общественного производства сферы интеллектуальной деятельности? Дело в том, что в существующей классификации производство нематериальных благ искусственно отнесено к сфере услуг. Именно в сферу услуг входят (согласно действующему ОКДП) отрасли "Наука и научное обслуживание" и "Образование". Между тем само наименование отрасли "Наука и научное обслуживание" для условий формирующейся инновационной экономики является нонсенсом: современная наука должна не "обслуживать" производство, а создавать новые нематериальные блага и обеспечивать их трансфер в общественное производство. В отрасли "Образование" особое место занимают вузы, которые идентифицируются как научно-образовательные учреждения. Данный факт, а также выполненный анализ кругооборота нематериальных благ показывают, что высшая школа призвана создавать новые знания, трансформировать их в инновации и в формирующийся человеческий капитал, осуществлять трансфер и того, и другого во все сферы общественного производства. Очевидно, это решительным образом отличает высшую школу от всех других образовательных учреждений, в которых доминирует более простой процесс распространения знаний, выработанных в сфере производства нематериальных благ (т.е. процесс оказания образовательных услуг). Следовательно, отрасли "Наука" и "Высшее образование" необходимо отнести к сфере интеллектуальной деятельности, где производятся нематериальные блага. Именно данная сфера будет в решающей степени способствовать созданию инновационной экономики, являющейся, в первую очередь, экономикой производства нематериальных благ, а не экономикой разнородных услуг, из которых только небольшая часть может быть отнесена к услугам интеллектуального характера».

Вышеизложенный научный тезис потребовал сформировать собственное видение рыночных перспектив предложенной в рамках исследования эксклюзивной экономической экспертизы рыночной успешности ряда форм организации продвижения продукта строительных фирм на рынке первичного и вторичного жилья. Однозначным представляется то, что все этапы процесса маркетингового контроля должны быть направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. В этом сущность системы маркетингового контроля. маркетингового контроля, как отмечает А.П. Дурович (2003), «состоит из четырех стадий, куда входит установление плановых величин и стандартов (цели и нормы). Конкретными его задачами могут быть:

1. установление степени достижения цели (анализ отклонений);
2. выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
3. проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой».

 **Литература.**

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2003. – 216 с.
2. Набойченко С.С. Институционализация интеллектуальной деятельности в инновационной экономике: теоретический аспект.// Уральский экономический вестник.-2011.-№2.-С.20-26.