

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Серия рекламно- информационных брошюр:
«БИБЛИОТЕКА ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТОЛОГА»**

Раздел: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»

ЯЗЫДЖАН А.З., АКИМЕНКО В.А.

**Дополнительные образовательные технологии
как креативная перспективная ниша на рынке услуг.**

Рекламно- информационное издание

(зарегистрировано в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и информационных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 14.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 11:48 по мс 14.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>).

Авторская версия на бумажном носителе информации.

СОЧИ -2011

© Языджан Амаяк Захарович, Акименко Виталий Анатольевич, 2011.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ
ОЧУ ВО «Международный инновационный университет» и (г. Сочи)
(протокол № 50/09- ИП от 12.09.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

НА ПРАВАХ РУКОПИСИ

ЯЗЫДЖАН А.З., АКИМЕНКО В.А.

**Дополнительные образовательные технологии
как креативная перспективная ниша на рынке услуг.**

Рекламно- информационное издание

(зарегистрировано в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и информационных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 14.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 11:48 по мс 14.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>).

Авторская версия на бумажном носителе информации.

Сочи- 2011

Настоящее рекламно- информационное издание выполнено на кафедре экономики образовательного частного учреждения высшего образования «Международный инновационный университет».

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ

ОЧУ ВО «Международный инновационный университет» и (г. Сочи)

(протокол № 50/09- ИП от 12.09.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

Новым направлением в области обеспечения квалифицированного маркетинга является консультационная деятельность. Руководители инновационных посреднических структур, предлагающих услуги такого рода, также считают, что использование квалифицированных консультантов способствует повышению эффективности деятельности предприятий. В связи с этим можно говорить о необходимости целенаправленной образовательной деятельности, направленной на подготовку специфического управленческого персонала – специалистов в области управленческого маркетингового консультирования. Потребности большей части предприятий научно-технической сферы в области управленческого маркетингового образования недостаточно развиты и актуализированы. Но уже сейчас в этой сфере нужен регулярный и детальный маркетинг, который позволил бы отслеживать и учитывать формирование и изменение образовательных потребностей, форм и методов их удовлетворения. А при организации обучения, ориентируясь на удовлетворение запросов потенциальных потребителей образовательных услуг, необходимо в то же время добиваться повышения уровня этих потребностей, ориентировать их на получение глубоких теоретических и практических знаний, адекватных как текущим условиям, так и перспективам развития экономики в целом и научно-технической сферы в частности.

Введение.

Обсуждая поднятую проблему, необходимо сослаться на уже существующий *концептуальный прототип* ранее известных научных воззрений (J.E. Scott, S.K. Keiser, 2000) об обязательности сбытового сопровождения образовательного продукта традиционными маркетинговыми информационными системами (МИС), способными определить потребность мегаполиса в специалистах ЖКХ и сферы строительства (путем случайной выборки ассессорной, т.е. общедоступной маркетинговой информации). В противовес этой точки зрения была сформирована следующая *авторская научная конструкция*: технология восполнения (интеграции) кадровых резервов на рынке строительства и эксплуатации жилья путем внедрения МСПУР (маркетинговых систем поддержки управленческих решений) на базе инквирной (по предметным Интернет-запросам) информации при исключении ранее бытовавшей бифуркационной (разделительной) практики подготовки этих специалистов. Одновременно с этим, следует рассмотреть и другие концептуальные прототипы традиционных маркетинговых систем информации, используемых с начала XXI века при последипломном обучении различных категорий специалистов ЖКХ и сферы строительства управленческим принципам оптимизации уровня лояльности потребителя на названном сегменте рынка. В первую очередь, это относится к теории построения маркетинговых информационных систем в строительстве (J.P. Blomar, M.G. Figuerola, 2002), требующих подготовки специалистов, способных проводить лишь рутинный причинно-следственный анализ динамики и цикличности реализации (прежде всего, в мегаполисах) конечного продукта фирм, функционирующих на рынке первичного и вторичного жилья. В качестве маркетинговой альтернативы нами (в рамках представленного исследования) была выдвинута следующая *авторская научная конструкция*: интеграция в отечественное образовательное поле технологий последипломной подготовки маркетологов, способных (в целях воспитания лояльности потребителя, т.е. его приверженности к бренду, ценовой и территориальной выгоды продукта) актив-

визировать межличностные и неличностные маркетинговые коммуникации с потенциальными покупателями на изучаемом сегменте рынка в мегаполисах.

Раздел 1. Маркетинг в концепции управленческого образования.

Магистральные российские образовательные технологии последипломного образования маркетологов строились в соответствии с современной концепцией Санкт-Петербургского маркетолога Н.Л. Варавской (2010), которая пишет следующее: «в рамках системных маркетинговых исследований последних пяти лет была выявлена недостаточная практическая направленность управленческого образования. Если же, и такие примеры есть, дополнительное образование ориентировано на практику маркетинговой работы, если к учебной деятельности широко привлекаются руководители и менеджеры, добившиеся успеха на конкретных предприятиях, и способные передать свой положительный практический опыт, то интерес к повышению квалификации в этой области растет.

Новым направлением в области обеспечения квалифицированного маркетинга является консультационная деятельность. Это особенно актуально для малых предприятий научно-технической сферы. И некоторые эксперты-руководители предприятий приводили примеры эффективного сотрудничества с консультантами-маркетологами. Руководители инновационных посреднических структур, предлагающих услуги такого рода, также считают, что использование квалифицированных консультантов способствует повышению эффективности деятельности предприятий. Однако большинство экспертов негативно отзывались о работе сторонних консультантов. В связи с этим можно говорить о необходимости целенаправленной образовательной деятельности, направленной на подготовку специфического управленческого персонала – специалистов в области управленческого маркетингового консультирования. Остро ощущается недостаточное обеспечение учебного процесса (включая самообразование) новой учебно-методической литературой по проблемам управления маркетингом. Речь идет об изданиях, ориентированных именно на подготовку управленческого персонала для научно-технической и инновационной сфер. Целый ряд высших учебных заведений, других образовательных центров имеют серьезные

наработки в этом деле. Однако масштабы этой деятельности носят ограниченный характер, новая литература издается небольшими тиражами, не пропагандируется и не рекламируется. В результате руководители и управленческий персонал предприятий не располагают надлежащей информацией по этому вопросу, а сами учебные центры ведут работу в этом направлении несогласованно. Потребности большей части предприятий научно-технической сферы в области управленческого маркетингового образования не достаточно развиты и актуализированы. Но уже сейчас здесь нужен регулярный и детальный маркетинг, который позволил бы отслеживать и учитывать формирование и изменение образовательных потребностей, форм и методов их удовлетворения. А при организации обучения, ориентируясь на удовлетворение запросов потенциальных потребителей образовательных услуг, необходимо в то же время добиваться повышения уровня этих потребностей, ориентировать их на получение глубоких теоретических и практических знаний, адекватных как текущим условиям, так и перспективам развития экономики в целом и научно-технической сферы в частности.

Целесообразно самое широкое изучение зарубежного опыта. Причем иностранных специалистов и преподавателей целесообразно в первую очередь вовлекать в учебно-методическую деятельность образовательных учреждений и специализированных центров, а также с их непосредственным участием обеспечивать подготовку и повышение квалификации российских преподавательских кадров. При реализации в России зарубежных образовательных программ в области управления научно-технической сферой и инновационной деятельностью необходимо проводить апробацию таких программ на российском поле, а по ее результатам – осуществлять их адаптацию с участием российских специалистов – организаторов научно-технической и инновационной деятельности и организаторов образования, особенно в сфере ценообразования (в т.ч. в вузах)».

Раздел 2. Маркетинг в правовом поле дополнительных образовательных услуг.

Известный столичный маркетолог Н.И. Гаврилова (2010) отмечает, что «в XXI веке общественная значимость системы образования как общего, так и профессионального, многократно возросла. Глобальные изменения в технологическом, экономическом и социальном развитии мировой цивилизации превратили образование в стратегический фактор прогресса общества. Нарастание научно-технического, социокультурного и духовного потенциала общества напрямую связано с уровнем и состоянием системы образования, повышением образовательного и профессионального уровня всего населения. Следует отметить то влияние, которое оказывает на образование процесс формирования постиндустриального общества. Главный вопрос заключается в том, какой социальный порядок придет на смену индустриальному строю, и ответ на него становится все более актуальным. В постиндустриальном обществе на фоне машинной технологии все более важной становится технология информационная, опирающаяся на возросший интеллектуальный потенциал. Таблица 1 иллюстрирует структуру и проблемы постиндустриального общества и показывает, какое место отводится в постиндустриальном обществе знаниям и образованию. Из таблицы видно, что в постиндустриальном обществе на передний план выходит не сила, а информация. Основным действующим лицом становится профессионал, потому что его образование и опыт позволяют ему отвечать всем требованиям, предъявляемым в постиндустриальном обществе.

Среди особенностей современного этапа развития постиндустриального общества выделяют две взаимосвязанные тенденции:

1. нарастание нестабильности внешней среды фирмы (конкуренция, формирование новых потребностей, быстрая смена поколений продукции и т.п.)
2. возрастание роли знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ.

Оценим, насколько система профессионального образования в России соответствует названным тенденциям. Известно, что рост уровня профессионального образования работающих выступает сегодня необходимой предпосылкой их адаптации к динамично изменяющимся условиям рынка труда и функцио-

нирования бизнес-структур, особенно в период структурной перестройки экономики. По мере осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг, адекватных реальным потребностям как фирм (производителей, работодателей), так и экономически активного населения, в том числе и наемных работников. Он представляет собой систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем. Этот рынок относится к рынку услуг, но тесно связан и взаимодействует с другими рынками: капитала, рабочей силы, информационных технологий, товаров народного потребления, технологиями производства и т.д. Необходимо подчеркнуть, что только классическое вузовское образование не может удовлетворить быстро изменяющиеся потребности производства, оно просто “не поспевает” за переменами в бизнесе и его инфраструктуре. Задача вузовского образования – дать базовые профессиональные знания. Поэтому оно не может быть в полном объеме привязано к конкретным условиям внешней и внутренней среды фирмы. Весь рынок профессионального образования можно классифицировать следующим образом: классическое образование, к которому мы будем относить все современные формы образования (очную, заочную, очно-заочную и получение второго высшего образования) и дополнительное образование. Дополнительное образование в свою очередь делится на два больших направления. Первое – технологическое образование, дающее дополнительное образование по приоритетным направлениям развития науки и техники.

Другим сектором дополнительного образования является экономическо-управленческое образование, которое мы называем бизнес-образованием. Дополнительное бизнес-образование (ДПБО) есть новое понятие, которое распространяется в отечественном образовании со становлением рыночной экономики, что вызвано не только общими тенденциями роста потребностей в знаниях, но и рыночными реформами, начавшимися в нашей стране.

**Таблица 1. Структура и проблемы постиндустриального общества
(по версии М.И. Гавриловой и соавт., 2010).**

Основные принципы	Центральная роль знаний
Основные институты	Университет. Академические институты. Исследовательские организации.
Экономическая база	Наукоемкие отрасли промышленности
Основной ресурс	Человеческий капитал
Политические проблемы	Научная политика и политика в области образования.
Стратификация: основа доступа	Способности и навыки, образование

Дополнительное бизнес-образование (ДПБО) есть образовательная деятельность по подготовке менеджеров на предприятиях и в хозяйственных организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью эффективность экономики предприятия, оцениваемой объемом полученной прибыли. По своей природе это выделившаяся из экономического образования междисциплинарная сфера образовательной деятельности. Наряду с этим термином довольно широко используется и термин, управленческое образование (management education), которое фактически является синонимом бизнес-образования, если речь идет о рыночной экономике и о хозяйствующих организациях. В отличие от бизнес-образования управленческое образование есть несравненно более широкое понятие, поскольку оно применимо и к государственному управлению, и к управлению в экономиках нерыночного типа. Выделение ДПБО из ранее доминировавшего в нашей стране экономического образования – одна из характерных черт приспособления образования к условиям рыночной экономики. Важной особенностью является прагматическая направленность ДПБО, подразумевающая, что образованный бизнесмен или менеджер будет прямо или косвенно принимать участие в практической работе, направленной на достижение целей предприятия. Для общеэкономического образования эта особенность менее характерна. Дополнительное бизнес-образование применительно к личности – это, прежде всего образование, имеющее целью профессиональный карьерный рост, предпринимательский успех; примени-

тельно к предприятию – это развитие его управленческого потенциала. Управленческий потенциал предприятия определяется возможностью его менеджмента решать задачи эффективного (конкурентоспособного) развития промышленного предприятия. Если образование по другим специальностям, во многом ориентировано на основы профессиональных знаний, (что так или иначе отражается в государственных стандартах и иных Единых требованиях), то в дополнительном бизнес-образовании главное – гибкость реакции на потребности определенных (целевых) заинтересованных групп, будь то корпорация, которая меняет свою стратегию в рыночной экономике, или же индивид, который строит свою профессиональную карьеру. Отсюда появляется совершенно новый акцент в развитии учреждений ДПБО – ориентация на связь с миром бизнеса, корпорациями, предпринимательскими кругами. Именно это считается сегодня основной чертой прогрессивного учреждения ДПБО, которое уделяет большое внимание регулярной практике, вводит в учебный процесс подготовку прикладных проектов на предприятиях и организациях, приглашает практикующих предпринимателей в качестве преподавателей (в дополнение к дипломированной профессуре), повышает количество учебных материалов, направленных на обобщение и осмысление практического опыта. Общие цели дополнительного бизнес-образования, его принципиальное содержание и требования к нему со стороны фирм и индивидов показывают, что это весьма специфическая область образования, в природе которой заложен внутренний конфликт, между собственно образовательной функцией (передачей знаний - академических) и функцией подготовки к работе, то есть к практическому осуществлению определенных видов деятельности (активное освоение практических методов, приемов и процедур). Дополнительное бизнес-образование до сих пор существует в двух формах: в одних случаях превалирует образовательная компонента, в других практически ориентированная прикладная компонента, охватывающая также умения и личные качества, хотя и то и другое присутствует в любом бизнес-образовании. Задача состоит в том, чтобы найти оптимальный баланс обеих этих компонент, соответствующий конкретным требованиям всех участников

производственного процесса (организаций, индивидов, всего общества). Именно это определяет огромное многообразие конкретных форм дополнительного бизнес-образования, зависящих не только от внутреннего саморазвития этой сферы интеллектуальной деятельности, но и от складывающейся национальной системы бизнес-образования; от этапа, на котором находится экономика и предпринимательство; от специфики предприятий и организаций; от состояния управленческого корпуса и многих других факторов, относящихся к деятельности конкретных образовательных учреждений и их заказчиков. С точки зрения образовательной компоненты наиболее важной является идея регулярного непрерывного образования, которое в последнее время рассматривают как “пожизненное обучение”. Такой подход подразумевает, что даже при наличии фундаментального образования в области бизнеса и менеджмента человек должен с определенной регулярностью обновлять свои знания не только по инициативе организации, где он работает, но и по своей собственной инициативе, сознавая, что что он, возможно, отстает от жизни. С точки зрения практики следует осознавать, что достижение целей, которые в принципе стоят перед дополнительным бизнес-образованием, возможно только в сочетании образовательных программ и усилий образовательных институтов с одной стороны, и практической деятельности людей, которые занимают управленческие должности и/или выполняют управленческие функции, с другой» (Гаврилова Н.И., 2010).

Раздел 3. Образование как одна из рыночных ниш маркетинга.

Ведущие маркетологи Кемеровского государственного университета А.М. Лавров и Е.А. Лысенко (2011) пишут, что «образование - одна из наиболее перспективных на сегодняшний день “ниш” маркетинга. Образование всегда было призвано удовлетворять общественные потребности и относилось к некоммерческой сфере.

Можно сказать, что теперь в образовании пересекаются сферы интересов как некоммерческого, так и коммерческого маркетинга. С одной стороны, обра-

зование по-прежнему остается социально значимой сферой, так как обществу необходимо расширенное воспроизводство интеллектуального потенциала. С другой стороны, существует рынок труда, формируется рынок образовательных услуг и образовательные учреждения являются участниками рыночных отношений. Поэтому в сфере образования необходимо применение всех инструментов маркетинга. Таким образом, применение концепции маркетинга происходит на двух типах рынков: рынке труда и формирующемся рынке образовательных услуг. При реализации концепции маркетинга на рынке труда решаются следующие задачи: прежде всего, необходимо изучение ситуации на рынке труда – спрос на соответствующих специалистов, требования, предъявляемые работодателями к специалистам, оценка тенденций на рынке, разбивка рынка на сегменты. В процессе обучения ВУЗ должен создать конкурентоспособный “товар” – молодого специалиста, обладающего набором знаний, умений и навыков, наличие которых предопределяет признание работника на рынке труда. В связи с особенностью “товара”, который выпускает образовательное учреждение, то есть специалиста (он же является и потребителем образовательных услуг), качество полученных знаний трудно проверить в момент принятия выпускника на работу. Поэтому важным представляется изучение и оценка нынешних условий, в которых трудится бывший выпускник данного образовательного учреждения, предъявляемых к нему требований, и, главное, соответствует ли он им. Что касается политики ценообразования на рынке труда, то цена “товара” – это цена подготовки специалиста, которая должна быть определена с учетом возможностей и требований каждого сегмента рынка труда. Одной из задач также является содействие продвижению выпускника на рынке труда – налаживание каналов распределения (прямые договоры с предприятиями, производственная практика с последующим трудоустройством, работа с государственными и негосударственными службами занятости и т.д.), маркетинговые коммуникации, направленные на формирование соответствующего имиджа выпускников и самого учебного заведения» (Лавров В.М., Лысенко Е.А., 2011).

Литература.

1. Акименко В.А. Маркетинг в правовом поле образовательных услуг.// электронный ресурс: www.optima-sochi.ru. Маркетинг.- 2011.-№ 2.-С 11-16.
2. Варавская Н.Л. Маркетинговая направленность в деятельности управления.// электронный ресурс: www.optima-sochi.ru. Маркетинг Северной Пальмиры.-2010.-№1.-С.24-29.
3. Гаврилова Н.И. Общественная значимость системы последипломного образования маркетологов. // электронный ресурс: www.optima-sochi.ru. Русский рынок.-2010.-№10.-С.30-35.
4. Лавров А.М., Лысенко Е.А. Методология обучения новым информационным технологиям. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2011. - 135 с.
5. Blomar J.-P., Figuerola M.G. The history and principles of resorts recorver. – Paris: Health Affairs 12, 2002. – P. 49-53.
6. Scott J.E., Keiser S.K. Forecasting Acceptance of New Industrial Products with Judgement Modeling, Journal of Marketing 48 (2000), p. 54-67.

ЯЗЫДЖАН А.З., АКИМЕНКО В.А.

**Дополнительные образовательные технологии
как креативная перспективная ниша на рынке услуг.**

(РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ)

Подписано в печать 15.09.2011 г. Формат 60 x 84 1/16
Бум.офсетная. Усл.печ. л. 0,78. Полиграфическое предприятие «ОПТИМА».
Тираж 100 экз. Заказ 369/-ИП.

354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 40.