

## Сущность инновационно-маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг

© 2010 О.В. Кони́на

кандидат социологических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

E-mail: [ecsn@sciex.ru](mailto:ecsn@sciex.ru)

В данной статье автор раскрывает сущность инновационно-маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг, определяя ее как фактор модернизации и трансформации образовательного рынка посредством совокупного обмена образовательным опытом, образовательными программами, существующими инновациями в подходах к обучению, а также к маркетингу образовательных продуктов.

*Ключевые слова:* рынок образовательных услуг, инновационно-маркетинговая мобильность, модернизация, трансформация.

Современная ситуация на рынке труда России и других стран мира стимулирует спрос на услуги образовательных учреждений. При этом мировой экономический кризис явился катализатором интереса к системе высшего профессионального образования со стороны тех людей, которые уже обладают специализацией в определенной отрасли. Текущие условия, связанные с избытком специалистов на рынке труда в сочетании с дефицитом существующих рабочих мест, стимулируют работодателей существенно повышать свои требования к ищущим работу. Именно образовательный сектор является одним из возможных факторов выхода из современного мирового экономического кризиса. Сложившаяся на рынке труда ситуация иллюстрирует диспропорции между спросом и предложением трудовых ресурсов. Немалую роль в сглаживании таких диспропорций играют различные уровни образовательного рынка. При этом необходимо понимать, что более быстрому выходу из кризисного положения может способствовать более оперативная реакция образовательного рынка на рыночный спрос. Система государственного высшего профессионального образования не способна скорректировать предложение специалистов на рынке в короткие сроки. Это связано с тем, что сроки прохождения обучения в системе высшего профессионального образования достаточно продолжительны. Кроме того, данная система оказывается менее гибкой, формализованной, неспособной перестроиться в соответствии с потребностями рынка.

Развитие образовательного сектора российской экономики тесно связано с ростом образовательной мобильности. Это проявляется в увеличении академической мобильности студентов, преподавателей, образовательных программ. Но

современный этап трансформации рынка образовательных услуг проявляется также в росте инновационно-маркетинговой мобильности высших образовательных учреждений.

Инновационно-маркетинговая мобильность представляет собой фактор модернизации и трансформации образовательного рынка посредством распространения опыта образовательных учреждений. При этом существенное отличие инновационно-маркетинговой мобильности от академической мобильности проявляется в том, что первая несколько шире. Она представляет собой не просто обмен образовательным опытом, образовательными программами, но и обмен существующими инновациями в подходах к обучению, а также к маркетингу образовательных продуктов. При этом интеграция инновационно-маркетинговой мобильности является компонентом успеха различных образовательных программ, взаимодействия образовательных учреждений различных уровней.

Кроме того, распространение инновационно-маркетинговой мобильности способствует интеграции глобального информационного и образовательного пространств, стимулирует повышение мобильности человеческого капитала.

Существует альтернативный подход, предполагающий, что инновационно-маркетинговая мобильность является частью академической, одним из ее направлений. С таким утверждением сложно согласиться, так как круг проблем, которые помогает решить инновационно-маркетинговая мобильность, существенно шире, чем круг вопросов, относящихся к академической мобильности. Она распространяется на мобильность высшего учебного заведения в целом, на технологии, которые в нем применяются, на формирование комплекса маркетинга образова-

тельного учреждения, в то время как академическая мобильность в большей степени ориентирована на сам учебный процесс.

Важным фактором развития инновационно-маркетинговой мобильности образовательных учреждений в современной России является развитие системы профессионального дополнительного образования. Люди обращаются к системе профессионального образования по двум причинам:

- в целях повышения существующей квалификации;
- в целях овладения новыми навыками, т.е. получения специализации, не связанной с существующей квалификацией.

Тем не менее, какими бы ни были причины, существенным спросом пользуются услуги учреждений профессионального дополнительного образования. При этом необходимо заметить, что при выборе конкретных учреждений профессионального дополнительного образования люди предъявляют к ним более строгие требования:

- приобретаемое профессиональное образование в системе профессионального дополнительного образования должно быть более качественным или более востребованным, чем существующее;
- потребитель желает получить требуемые профессиональные свойства в минимальные сроки и с минимальными затратами.

Нужно также заметить, что современный спрос на услуги профессионального высшего образования характеризуется высоким уровнем внутренней мотивации потребителей. Именно это гарантирует в настоящее время учреждениям системы профессионального дополнительного образования постоянный приток обучающихся.

Система профессионального дополнительного образования занимает особое место в общей схеме рынка образовательных услуг. С одной стороны, она менее формализована, предполагает больше возможностей для внедрения новых методик и инновационных образовательных продуктов, чем система государственного профессионального образования. С другой стороны, если проводить сравнение системы профессионального дополнительного образования и системы частного профессионального образования, то можно отметить более высокие требования к качеству образовательных продуктов, к характеру их преподавания в рамках системы профессионального дополнительного образования.

Система профессионального дополнительного образования должна строиться исходя из принципов инновационно-маркетинговой мобильности. Это должно проявляться в том, что требо-

вания пользователей образовательных услуг системы профессионального дополнительного образования существенно растут. Подразумевается, что данный рост должен сопровождаться соответствующим ростом качества дополнительного образования. Такие процессы невозможны без интеграции новейших образовательных методик в процесс обучения, инновационных образовательных продуктов и технологий их изучения.

Все указанное позволит посредством повышения инновационно-маркетинговой мобильности профессионального дополнительного образования повысить общую мобильность отдельного потребителя образовательных услуг, а затем, соответственно, мобильность человеческого и интеллектуального капитала. Кроме того, нужно заметить, что повышение мобильности человеческого капитала, которое является следствием роста инновационно-маркетинговой мобильности в рамках системы профессионального дополнительного образования, может служить одним из факторов противостояния современному кризису. Мобильность человеческого капитала предполагает, что человеческие ресурсы с соответствующей квалификацией будут стремиться туда, где существует сформированный спрос на данных специалистов. Таким образом, при помощи инструментов инновационно-маркетинговой мобильности образовательных услуг в сфере профессионального дополнительного образования можно достичь баланса между спросом и предложением на рынке труда, причем как в локальных масштабах, так и в мировых.

Система профессионального дополнительного образования (ПДО) представляет собой более гибкую структуру внутри образовательного рынка страны. Именно поэтому интеграция инноваций и последних маркетинговых технологий в ее функционирование происходит в более короткие сроки и более эффективно. Систему ПДО можно рассматривать в качестве своеобразного индикатора активности инновационно-маркетинговой мобильности. Она является гибким инструментом, позволяет интегрировать инновационные методы обучения в образовательный процесс, более оперативно реагировать на рыночные изменения.

Тем не менее, актуальным остается вопрос о качестве образования, предоставляемого через систему ПДО. Необходимо заметить, что понятие «качество профессионального дополнительного образования» - это динамическая категория. В целом, под термином «качество» понимают соответствие каким-либо установленным нормам, стандартам. В силу того что стандарты образования постоянно меняются, и содержатель-

ный смысл понятия “качество профессионального дополнительного образования” корректируется под воздействием объективных факторов.

В составе понятия “качество профессионального дополнительного образования” можно выделить ряд составляющих субъектного рода. Так, качество профессионального дополнительного образования можно разделить исходя из конкретных потребителей образовательных услуг на следующие категории:

- качество профессионального дополнительного образования для обучающегося;
- качество профессионального дополнительного образования для работодателя;
- качество профессионального дополнительного образования для общества и самой системы ПДО!

Инновационно-маркетинговая мобильность в рамках системы профессионального дополнительного образования проявляется в том, что в образовательный процесс внедряются наиболее инновационные, прогрессивные образовательные разработки, процесс обучения строится исходя из иных принципов и приоритетов. При этом инновационно-маркетинговая мобильность охватывает не только сам образовательный процесс, но и всю деятельность образовательного учреждения в целом.

Среди направлений инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений в рамках профессионального дополнительного образования можно выделить:

- внедрение инновационных образовательных продуктов в процесс обучения;
- совместную разработку и создание инновационных курсов в рамках системы ПДО;
- интеграцию маркетинговых технологий в деятельность образовательных учреждений;
- выработку квалификационных требований в отношении инновационных образовательных программ;
- сотрудничество по обеспечению качества инновационного образовательного процесса;
- поддержку развития и расширения программ по приоритетным инновационным направлениям;
- повышение информированности об образовательных программах с использованием маркетинговых средств.

Очевидным является тот факт, что запросы отдельных потребителей услуг системы профессионального дополнительного образования будут существенно различаться. В последнее время можно наблюдать сближение ожиданий всех указанных групп потребителей в отношении такой характеристики образовательных услуг, как мо-

бильность. При этом подразумевается не академическая мобильность как характеристика, в большей степени присущая системе государственного высшего профессионального образования. В данном случае акцент делается на инновационно-маркетинговой мобильности.

Инновационно-маркетинговая мобильность формируется на стыке маркетинговой деятельности образовательного учреждения и его инновационной активности. Она позволяет сделать образовательное учреждение более конкурентоспособным, более отвечающим потребностям рынка. Именно в этом в соответствии рыночным требованиям и заключается маркетинговая составляющая инновационно-маркетинговой мобильности. Инновационно-маркетинговая мобильность предполагает, что образовательное учреждение является достаточно гибким, чтобы соответствовать динамично меняющимся потребностям рынка.

Необходимо объяснить, почему инновационно-маркетинговая мобильность столь важна для всех групп потребителей образовательных услуг. Дело в том, что она предполагает внедрение инновационных образовательных программ, имеющих своей целью более глубокое и качественное внедрение инновационных проектов, более быстрое распространение инновационных разработок. В то же время инновационно-маркетинговая мобильность включает и саму инновационную деятельность образовательного учреждения, которая должна найти более широкое распространение не только в образовательной среде, но и перейти в другие области экономики.

Высокий спрос на инновационные образовательные продукты, являющиеся частью инновационно-маркетинговой мобильности, позволяет высказать предположение о целесообразности включения инновационно-маркетинговой мобильности в систему показателей оценки качества образовательных услуг ПДО. При этом ее можно отнести к тем факторам повышения качества образования, которые не являются формально закрепленными, а которые можно назвать рыночными. Ведь именно специфика рыночных условий в настоящее время моделирует спрос на высококачественные образовательные продукты. Именно поэтому еще одной характеристикой такой мобильности служит ее рыночная, т.е. маркетинговая, ориентация.

Суммируя все вышесказанное, заметим, что качество обучения в системе профессионального дополнительного образования является актуальным вопросом для современного образовательного рынка. При этом внедрение параметров инновационно-маркетинговой мобильности в

систему профессионального дополнительного образования позволит существенно повысить соответствие образовательных продуктов рыночным требованиям, а значит, повысить качество образования в целом. Таким образом, можно отметить, что на современном этапе развития рынка образовательных услуг в России фактором роста инновационно-маркетинговой мобильности выступает система профессионального дополнительного образования. Именно она является наиболее восприимчивой к инновациям в образовании и маркетинге, и именно она объективно более приспособлена для организации инновационно-маркетинговой мобильности. При этом в росте инновационно-маркетинговой мобильности учебных заведений заинтересованы не только сами образовательные учреждения, но и люди,

обучающиеся в рамках ПДО. Рынок труда России все больше интегрируется в мировую систему трудовых отношений, мировые образовательные стандарты приходят в страну, что находит свое отражение в структуре спроса на наиболее инновационные образовательные программы, системы обучения, соответствующие потребностям “глобального” человека. Развитие инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений способно повысить эффективность работы образовательных учреждений, обеспечивая устойчивый спрос на услуги профессионального дополнительного образования.

---

<sup>1</sup> Ильченко Е.Н. Качество дополнительного профессионального образования в современных российских условиях // Дополнительное профессиональное образование. 2008. №6. С. 32-34.

*Поступила в редакцию 01.02.2010 г.*