

В. В. Глущенко, И. И. Глущенко, В. А. Козырев

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. Предметом статьи является формирование парадигмы и философии маркетингового подхода в инновациях в постиндустриальном образовании в интересах повышения качества высшего профессионального образования. Объект статьи - инновации в постиндустриальном высшем профессиональном образовании. Актуальность статьи определяется тем, что в настоящее время в условиях постиндустриального развития появились новые тренды отечественном образовании. Это требует новых подходов в управлении инновациями в постиндустриальном образовании. Целью настоящей статьи является формирование парадигмы маркетингового подхода к инновациям в постиндустриальном образовании. Для достижения поставленной цели решаются задачи: - исследуется содержание и специфика влияния научно-технического и социально-экономического прогресса на образование; - формируется парадигма маркетингового подхода к инновациям в интересах повышения качества образования в условиях постиндустриального интенсивного развития информационных технологий; - исследованы конкретные инновации, направленные на повышение качества постиндустриального образования. Методами исследования статьи выступают ретроспективный и логический анализ, анализ причинно-следственных связей, синтез парадигмы инноваций и маркетингового подхода в постиндустриальном образовании. Новизна исследования заключается в том, что в нем развиваются маркетинговый подход в управлении инновациями в постиндустриальном образовании, парадигма и философия маркетингового подхода к инновациям в образовании, исследованы и описаны инновации в образовании, связанные с глобализацией, научно-техническим прогрессом, развитием информационных технологий и влиянием информационных технологий на мышление основной массы студентов, описаны конкретные виды практических инноваций в современном высшем образовании, позволяющие снизить негативное влияние клипового сознания студентов.

Ключевые слова: маркетинг, образование, инновации, информация, качество, бизнес, государство, общество, профессор, студент.

Abstract. The subject of this research is the formation of the paradigm and philosophy of marketing approach in innovations within postindustrial education in the interests of increasing quality of the higher professional education. The object of this research is the innovations in the postindustrial higher professional education. The relevance of this work is defined by the fact that there are new emerging trends of postindustrial development in Russian education. This requires new approaches towards innovation governing in postindustrial education. The goal of this article is to formulate a paradigm of marketing approach towards innovations in postindustrial education. The scientific novelty consists in the fact that authors examine the content and specificity of the impact of the scientific-technical and socioeconomic processes upon education, and formulate the marketing approach for the purpose of increasing quality of education in the conditions of intensive postindustrial development of information technologies.

Keywords: state, business, quality, information, innovation, education, marketing, society, professor, student.

Актуальность статьи определяется тем, что в настоящее время в условиях постиндустриального развития появились новые тренды отечественном образовании.

Это требует новых подходов в управлении инновациями в постиндустриальном образовании. Нужно учитывать, что образование все больше рассматривается как отрасль геополитической экономики и институт воспитания. Как отрасль геополитической экономики российское образование должно все больше ориентироваться на нужды и интересы отечественной экономики в целях повышения ее глобальной конкурентоспособности и обеспечения геополитических интересов страны.

Кроме того нужно учитывать, что начала действовать новая редакция Закона «Об образовании» [1], решается задача повышения глобальной конкурентоспособности и качества российского образования.

Целью настоящей статьи является формирование парадигмы маркетингового подхода к инновациям в постиндустриальном образовании.

Для достижения поставленной цели решаются задачи:

- исследуется содержание и специфика влияния научно-технического и социально-экономического прогресса на образование;
- формируется парадигма маркетингового подхода к инновациям в интересах повышения качества образования в условиях постиндустриального интенсивного развития информационных технологий;
- исследованы конкретные инновации, направленные на повышение качества постиндустриального образования.

Объект статьи- инновации в постиндустриальном высшем профессиональном образовании.

Предмет статьи- парадигма маркетингового подхода в инновациях в постиндустриальном образовании в интересах повышения качества высшего профессионального образования.

Под инновациями в высшем образовании условимся понимать любые изменения в принятых организации, методике, технологии образования и воспитания обучающихся (студентов), а так же изменения в методах оценки компетентности,

творческих способностей студентов и организационной культуры выпускников вуза, как результата научения студентов в таком образовательном процессе.

Маркетингом инноваций в образовании условимся называть синтез и/или выбор наиболее эффективных инструментов удовлетворения потребностей в образовательных услугах в интересах государства, бизнеса, общества, конкретных групп (сегментов) обучающихся.

В рамках маркетингового подхода к управлению инновациями нужно при разработке реформ и инноваций в постиндустриальном образовании учитывать интересы государства, бизнеса, общества, конкретных групп потребителей образовательных услуг, мотивацию администраций вузов и профессорско-преподавательского состава.

При этом как общественный институт воспитания российское образование в рамках концепции единства образовательной и воспитательной деятельности призвано больше уделять внимания патриотическому воспитанию молодежи, социальной ответственности бизнеса и профессиональной деятельности.

Для того, что бы выполнять свою функцию по сохранению и передаче следующим поколениям накопленных знаний система образования как социально-экономический институт должна быть достаточно консервативной. Однако, в 21 веке скорость, происходящих во внешней среде образования изменений такова, что образование должно иметь инновационный механизм своей адаптации к этим изменениям.

Парадигмой маркетинга инноваций в образовании предлагается назвать системное объединение философии, идеологии, политики, стратегии и тактики, методологии развития маркетинга инноваций в национальной системе образования.

Парадигма маркетинга инноваций в образовании в рамках системного подхода должна давать ответ на общие вопросы и тенденции развития образования, его интеграции с наукой и практикой, давать ответы на теоретически и практически важные вопросы в рамках своих структурных элементов (философии, идеологии, политики, методологии), а так же давать ответ на ряд актуальных вопросов развития инноваций в образовании в интересах повышения степени

удовлетворенности потребителей уровнем качества образования в будущем.

Философия маркетинга и повышения эффективности инноваций в образовании должна определить взаимосвязь и соотношение науки, образования, практики в современном процессе высшего профессионального образования. Одновременно в своей функции практической полезности (утилитарной функции) она должна позволять прогнозировать перспективные направления инноваций в образовании в интересах повышения качества и обеспечения нужных темпов НТП и социально-экономического развития нашей страны.

Идеология инноваций в образовании может пониматься двояко:

- во-первых, как основная идея инноваций в образовании. Сейчас принято считать, что основной идеей инноваций в образовании является повышение качества образования. Проблема такого понимания идеологии инноваций в образовании заключается в многоаспектности понятия «качество образования», неоднозначном его понимании государством, бизнесом, обществом, профессорско-преподавательским составом, студентами, а, в последствии, и выпускниками вузов;
- во-вторых, под идеологией инноваций в образовании может пониматься распределение власти в этом инновационном процессе с учетом интересов всех акторов этого сложного процесса. Например, с точки зрения значительной части студентов, понимающих образование как услугу, качественным является образование позволяющее получить диплом о высшем образовании с минимальными затратами сил. Вряд ли с такой трактовкой качества образования могут согласиться государство и бизнес.

Или с точки зрения абстрактного подхода к оценке качества образования качественным может считаться образование, полученное в вузе с высоким рейтингом. Но практика показывает, что далеко не все выпускники престижных вузов могут проявить себя в ходе практической деятельности, например, в сфере транспорта. В качестве причин этого могут быть названы дифференциация предметного и объектного подходов в образовании в конкретном вузе, сов-

местимость организационной и инновационной культуры и другое.

Например, в научных и опытно-конструкторских организациях, занимающихся поисковыми исследованиями и конструированием новых образцов техники будут востребованы, прежде всего, творческие способности (интеллектуальный потенциал) выпускника вуза по которым и будет оцениваться качество его образования.

Напротив, в эксплуатирующей организации прежде всего будет востребована сумма знаний и практические навыки эксплуатации полученных студентом в вузе на конкретных образцах эксплуатируемой техники. И именно образование с усвоением суммы знаний будет считаться более качественным.

Философия инноваций в образовании может иметь и институциональную составляющую-должна освещать и вопрос и о том, как изменятся отношения студентов и профессорско-преподавательского состава в процессе обучения и последующей профессиональной жизни студентов.

В структуру исследования агрегированного субъекта формирования философии инноваций в образовании входит и изучение проблем изменения отношений между Минобрнауки, учебно-методическими объединениями (УМО), администрациями вузов, внутри профессорско-преподавательского состава в связи развитием инноваций в образовании и их влиянием на изменение условий и критериев личностной оценки и конкуренции преподавателей, повышением роли методической инновационной, публикационной активности и прочего.

В структуру философии маркетинга инноваций в образовании нужно включить и философское осмысление того- каким может быть и будет механизм влияния работодателей на инновации в учебных программах и методиках высшего профессионального образования, а так же на влияние этих инноваций на качество образования.

Структурным элементом философии инноваций в образовании должен быть и общий взгляд на содержание и роль механизма контроля качества и эффективности инноваций в образовании со стороны администраций вузов, работодателей, студентов, общества в целом.

В частности, активно развивающиеся в образовании России в настоящее время инновационные методики, технологии и системы непрерывного интерактивного дистанционного высшего образования, требуют своего осмысления и оценки эффективности. Поэтому современные инновации в образовании требуют от профессорско-преподавательского состава вузов знания методов оценки эффективности как системы образования в целом, так и понимания эффективности инноваций в образовании.

При формировании маркетингового подхода к инновациям в образовании нужно учитывать, что по числу занятых и масштабу влияния система образования может рассматриваться как один из ключевых секторов экономики. В 2011 году в сфере российского образования непосредственно было занято и связано 22% населения России [2]. Эта цифра указывает на то, что это один из крупнейших, геополитически значимый сектор национальной экономики. При этом важно учитывать и то, что бизнес-сообщество России периодически в СМИ сетует на недостаточно высокие по их мнению качество и компетентность рабочей силы.

Естественно, что в этой ситуации такой глобально и общественно значимый сектор экономики как образование не может оставаться в стороне от научно-технического и социально-экономического прогресса, все углубляющегося влияния в условиях постиндустриального развития информационных технологий. Развитие инновации в образовании может рассматриваться как инструмент адаптации современного постиндустриального высшего образования к происходящим в его внешней среде изменениям. При этом должно учитываться то, что в национальной системе образования имеют место достаточно противоречивые процессы и изменения отношений между субъектами образовательного процесса.

Философию маркетингового подхода в управлении инновациями в высшем образовании можно определить как наиболее общий взгляд на формирование инновационной маркетинговой стратегии сферы образования или отдельного вуза.

При формировании и развитии философии маркетингового подхода в управлении иннова-

циями в высшем образовании нужно учитывать, что образование является не только видом научной и экономической деятельности, но и общественным институтом. Под общественным институтом в рамках теории институциональной экономики понимается определенная система общественных отношений, «правил игры» в процессе инноваций.

Кроме того нужно учитывать, что образование является отраслью национальной геополитической экономики прямо (как часть национальной инновационной системы) и косвенно через квалификацию и организационную культуру персонала в экономике влияет на геополитическую конкурентоспособность всей национальной экономики.

Философия маркетингового подхода может рассматриваться как понятийная и логическая основа идеологии маркетингового подхода. В свою очередь в идеологии маркетингового подхода в инновациях могут быть выделены два аспекта:

- идеология маркетингового подхода в инновациях как ключевая идея стратегии инновационного маркетинга вуза или системы образования;
- идеология маркетингового подхода в инновациях, как способ распределения власти в вузе в процессе формирования инновационной маркетинговой стратегии вуза или отрасли.

В связи с наблюдаемым глобальным кризисом роль философии маркетингового подхода в сфере постиндустриального образования увеличивается. Это связано с тем, что в ходе наблюдаемого глобального системного кризиса происходят глубокие изменения во всех сферах деятельности, включая сферу образования.

На глобальных рынках, к которому вне сомнения относится и рынок образовательных услуг, наблюдаются такие тенденции в конкуренции:

- во-первых, перехода в конкуренции с уровня товаров и услуг на уровень конкуренции культур и систем управления, в частности в сфере образования;
- во-вторых, усиливается значение маркетинга в широком его понимании как философии деятельности организаций образования, направленной на более полное удовлетворение потребностей потенциальных клиентов.

Потенциальными клиентами образования выступают государство, бизнес, общество, конкретные группы потребителей образовательных услуг.

Маркетинг в узком смысле может рассматриваться как совокупность методов продвижения образовательных услуг от их производителя (вуза) к их потребителю.

Маркетинговой подсистемой системы управления инновациями в образовании назовем совокупность структурных элементов, связей между этими элементами, позволяющую на заданном множестве условий реализовать конкретный набор задач маркетинга организации. Маркетинговая подсистема системы управления инновациями в организации должна обеспечить обнаружение потребности, выдачу исходных данных на проектирование образовательной услуги, обеспечивать разработку и реализацию маркетинговой стратегии, маркетинговых коммуникаций, продвижение образовательных услуг к потребителям [3].

Исследование маркетинга в системе управления инновациями в высшем образовании необходимо сосредоточить на исследовании:

1) полноты множества рассмотренных вариантов способов и инструментов достижения целей высшего образования;

2) допустимости применений тех или иных способов и методов исследования и образовательной деятельности;

3) правильности выбора методов и средств достижения поставленных целей в науке и образовании из числа допустимых с учетом ограничений на время и ресурсы, социальную цену реформ в образовании.

Вначале следует установить, соответствует ли философия инновационной деятельности в системе высшего образования и организации (вуза) ситуации в геополитике, экономике, на рынке образовательных услуг.

Маркетинговая стратегия при инновациях в сфере высшего образования включает этапы:

- обнаружения и изучения потребности или проблемы в сфере высшего образования, определения требований к инновационной (новой) образовательной услуге;
- разработки и подготовки учебно-методических материалов для внедрения в практику инновационной образовательной услуги;

- распределения, обмена, потребления инновационных образовательных услуг экономическими субъектами и членами общества;
- вывода устаревшей образовательной услуги или программы услуги с рынка образовательных услуг и сферы образования.

Философия маркетингового подхода к инновациям в сфере постиндустриального образования может подразумевать и увеличение прибыли вуза прежде всего за счет более полного удовлетворения потребностей в образовании бизнеса и покупателей услуг – студентов. При исследовании маркетинга в системе управления образованием необходимо проверить и правильность ценообразования.

При маркетинговом подходе к инновациям в сфере образования может потребоваться провести исследование:

1) инновационной образовательной услуги на предмет ее достаточной конкурентоспособности и соответствия ее качества потребностям экономики;

2) маркетинговой стратегии организации в инновациях на всех четырех уровнях услуги (основное назначение услуги, ее свойства, услуга с подкреплением, геополитические и стратегические последствия образования);

3) правильности определения сегмента рынка, характеристик и мотивов вероятных покупателей, емкости сегментов рынка инновационных образовательных услуг;

4) правильности позиционирования деятельности организации высшего образования, «отстраивания» вуза от конкурирующих организаций при проведении инноваций, подчеркивание его (вуза) преимуществ по отношению к известным конкурентам;

5) правильности разработанной инновационной маркетинговой стратегии и контроля ее реализации на рынке;

6) оценки стоимости реализации маркетинговой стратегии и контроля инноваций в организации высшего образования;

7) анализ рисков реализации маркетинговой стратегии в инновациях вузом как организацией высшего образования.

В любом случае выбираемые в процессе маркетинга при инновациях в системе высшего образования формы, виды, методы образовательной

деятельности должны проверяться не только на их качество, организационную эффективность, но и на юридическую чистоту, социальную допустимость, соответствие принятым нормам делового общения, морали образовательной среды и т.п.

При исследовании маркетинга при инновациях в высшем образовании нужно оценить правильность сегментации рынка и выбора сегмента рынка.

Включение в философию маркетинга общего взгляда на сегментацию рынка в высшем образовании необходимо для того, чтобы определить, кого (какую категорию или какие категории потребителей) может заинтересовать данная образовательная услуга или комплекс маркетинга.

Сегментация рынка инновационных образовательных услуг предполагает деление (декомпозицию) рынка на части, характеризующиеся как спецификой спроса, так и спецификой предложения.

Специфика спроса на инновации в сфере высшего образования проявляется в том, что вероятные покупатели этой инновационной услуги могут предъявлять к ней различные требования или исходить при покупке инновационной образовательной услуги из различных мотивов.

Специфика предложения инновационных образовательных услуг основывается на их позиционировании, разъяснении преимуществ конкретной услуги по отношению к другим услугам для данной категории потребителей. Специфика предложения инновационной услуги в образовании тоже должна быть отражена в философии маркетинговой стратегии организации образования (вуза).

Возможны варианты сегментации рынка инноваций в образовании по: форме образовательной деятельности (очная, заочная, дистанционная); характеру услуги; наборам факторов, характеризующих мотивы потенциальных покупателей инновационной образовательной услуги.

В философии маркетинга инновационных образовательных услуг при сегментации рынка, необходимо обеспечить достаточно четкую различимость сегментов. Для этого набор факторов, по которым проводится сегментация в образовании, должен быть достаточно разнообразным, чтобы произвести четкое деление на сегменты.

Сегментация рынка инноваций в образовании по характеристикам клиентов может осуществляться по ряду факторов, таким, например, как организационно-правовой статус: физическое лицо, предприниматель без образования юридического лица, юридическое лицо. Физические лица можно сегментировать по географическому, демографическому, психографическому (поведенческому), геодемографическому принципу.

Юридические лица как потенциальные заказчики образовательных услуг могут быть сегментированы по факторам: масштабу бизнеса (на малые, средние, крупные); по сфере производственной (машиностроение, пищевая) или коммерческой деятельности; по сезонности бизнеса и др.

Определение емкости выделенных сегментов рынка инновационных образовательных услуг выступает важным элементом алгоритма маркетинга при инновациях в образовании. В этом случае может определяться возможное количество покупателей определенной по форме и виду инновационной образовательной услуги на каждом сегменте рынка.

Фактически по результатам этих работ можно определять каким образом инновационная услуга может повысить уровень образования и в чьих интересах (государства, бизнеса, студента) целесообразность разработки и предложения конкретной инновационной образовательной услуги, допустимые издержки на ее создание и продвижение.

Разработка сценария информационной и рекламной кампании по выведению и сопровождению (поддержке) инновационной образовательной услуги на рынке является составляющей сценария ее (инновационной услуги) выведения на рынок.

В рамках философии маркетингового подхода к инновациям в образовании при проведении исследований необходимо проверить соответствие типа маркетинга и поддержки процесса сбыта образовательных услуг ситуации на рынке, правильно ли в зависимости от ситуации на рынке используют развивающий, поддерживающий маркетинг, синхромаркетинг, контрмаркетинг и другое.

В рамках философии маркетинга при инновациях в образовании необходимо исследовать

и систему маркетингового мониторинга и контроля организации в вузах (образовательных организациях), которая призвана обеспечить: наблюдение за рынками с целью их прогнозирования, наблюдение за отношением покупателей с целью прогноза объема продаж инновационных услуг, контроля выполнения плановых показателей, оценки необходимости своевременной модернизации услуги и др.

При развитии философии маркетинга инноваций в образовании необходимо сформировать общий взгляд и оценить правильность коммуникаций с потенциальными обучающимися, их представителями (родственниками), рекламными агентствами, а также деятельность по созданию объявлений, программ по стимулированию сбыта инновационных образовательных услуг, поощрительных программ, программ по организации общественного мнения для формирования положительного образа вуза как организации – заказчика рекламы или PR [3].

Одним из ключевых императивных (объективно обязывающих) факторов маркетингового подхода к инновациям в современном постиндустриальном высшем образовании следует признать то, что наблюдается снижение уровня подготовки выпускников средних школ. Часто такие студенты легко заимствуют тексты из Интернета. Однако они оказываются не способны подвергать их простейшему анализу. При этом тесты психологов показывают резкое снижение мотивации школьников (будущих студентов) к труду, к соблюдению дисциплины. Одновременно коллективизм вытесняется индивидуализмом [3]. Происходит деформация морали и культуры образования. Например, в некоторых случаях списывание студентом ответов на экзамене или покупка курсовой работы или диплома студентом уже может и не рассматриваться как негативный, осуждаемый коллегами-другими студентами поступок.

Маркетинговый подход к инновациям в образовании должен учитывать, что в начале 21 века наблюдается ускорение темпов научно-технического прогресса (НТП), развитие экономических, технологических и социальных инноваций. Это требует повышения качества знаний. Важно, что и постоянный, фактически непрерывный характер научно-технического

прогресса требуют повышения качества высшего профессионального образования. При этом в самом высшем профессиональном образовании происходит смещение акцентов с усвоения знаний в сторону развития творческих навыков студентов и воспитания.

Научную философскую основу для такой творческой работы в сфере маркетинга инноваций в образовании определяет то, что научную философию маркетинга инноваций должно отличать следующее. Философия маркетинга инноваций в образовании является такой же теоретической дисциплиной, как и другие отдельные частные науки. Научная философия маркетинга инноваций создается с помощью научных методов. Эта философия считается со спецификой, положениями и выводами частных наук, при этом философия маркетинга инноваций в образовании должна делать положения частных наук своим исходным пунктом и объектом своего анализа. Научная философия маркетинга инноваций в образовании может использовать историю науки и философии как материал для теории инновационного научно-философского мышления в образовании. Нужно учитывать, что предмет исследования философии маркетинга инноваций в образовании должен включать не только науку, но и всю культуру инноваций в образовании.

Это определяется тем, что научную философию характеризует осознание человеком основ культуры [4], в данном случае культуры инноваций в образовании.

Поэтому философия маркетинга инноваций в образовании может рассматриваться как «смысловое ядро» целенаправленного воздействия государства, бизнеса, профессорско-преподавательского сообщества, общества в целом на процесс развития и закрепления в социальной среде и экономике организационной культуры повышения качества образования путем инноваций в этой сфере.

Одним из ключевых принципов развития философии маркетинга инноваций в образовании предлагается признать принцип нахождения и поддержания в этой философии правового характера инноваций. Соблюдение этого принципа делает целесообразным обратиться к законодательству.

В Законе «Об образовании» ст. 2 п.1 дано определение образования как единого целенаправленного процесса воспитания и обучения [1].

На этом основании под философией маркетинга инноваций в образования можно понимать и общий взгляд на изменения в таком образовании структуры, организации, обучения и воспитания, методик, технологий, систем контроля, организационной культуры такого высшего образования, а так же их сочетаний в образовании, методы оценки уровня компетентности профессорско-преподавательского состава вузов и специалистов, получивших образование определенного качества.

В законодательном определении в качестве элементов процесса образования рассматриваются воспитание и обучение (Закон «Об образовании» ст. 2 в п.2): «воспитание - деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства» [1].

В п. 3 статьи 2 Закона об образовании сказано, что обучение – это целенаправленный процесс организации деятельности студентов (обучающихся) по овладению знаниями [1]. К сожалению, это определение не отражает место в процессе образования администрации вузов и профессорско-преподавательского состава вузов, влияние методических инноваций на качество образования.

Вероятно, более полным было бы следующее определение: «обучение – это организованный и мотивированный государством, бизнесом, администрацией вузов целенаправленный процесс взаимодействия студентов и профессорско-преподавательского состава в интересах овладения студентами (обучающимися) знаний, умений, навыков и компетенцией, приобретения культуры и опыта деятельности, развития способностей, освоению опыта применения знаний на практике и формирования у обучающихся мотивации к обучению и повышению квалификации в течение всей жизни на уровне не ниже достижений НТП».

В п.5 ст. 2 этого Закона сказано: «квалификация - уровень знаний, умений, навыков и ком-

петенции, характеризующий подготовленность к выполнению определенного вида профессиональной деятельности» [1].

Необходимо отметить, что такая трактовка понятия «квалификация» не включает овладение студентом крайне важными в условиях НТП навыками по самообучению в целях адаптации к достижениям НТП, самоактуализации и коммерциализации творческих способностей обучающихся.

При этом должно учитываться, что ст. 2 п.29 Закона [1] сказано, что качество образования – это комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень достижения планируемых результатов образовательной программы.

При такой трактовке качества образования в нем присутствуют несколько составляющих, но способность к инновациям в дальнейшей профессиональной деятельности не получила должного отражения.

Отмечается, что процессом повышения качества образования нужно управлять [5]. А сами инновации в образовании можно рассматривать как инструменты повышения качества образования в интересах определенных заинтересованных государственных органов и социальных групп.

При этом инновации в образовании должны быть направлены и на повышение доступности высшего образования. Принципом инклюзивного высшего образования является «обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей» (ст. 2 п.27 Закона) [1].

Следовательно, философия маркетинга инноваций в интересах повышения инклюзивности и качества высшего образования одновременно тесно связана с философией инноваций в образовании.

В связи с этими изменениями и важно сформировать некий методически единый маркетинговый подход (концепцию) к синтезу инноваций в образовании в вузе.

Потребность в дальнейшем развитии философии маркетинга инноваций в высшем образовании определяется рядом факторов:

- большим разрывом в уровне доступности высшего образования в связи с большими

расстояниями (географической разобщенностью) между сложившимися в прошлые годы центрами науки и образования и местами, где в большей степени требуется квалифицированная рабочая сила и менеджеры;

- изменением содержания инноваций и качества образования в сторону повышения значимости получения творческих навыков для адаптации к ускорению темпов НТП в экономике и социальной сфере (известно, что в настоящее время каждые 5 лет темпы НТП ускоряются вдвое);
- возрастающая дифференциация регионов и различных слоев населения по доходам и, как следствие, недоступность платных форм качественного высшего образования для значительной части населения;
- интенсивное развитие систем связи и информационных технологий, которое с одной стороны облегчает доступ к уже накопленному массиву знаний, а с другой стороны развивает клиповое сознание у обучающихся;
- возможное снижение мотивации к качественному образованию и повышению собственной компетентности у части населения при сохранении интереса к самому факту получения высшего образования как элементу социального и карьерного статуса и др.

Если говорить о маркетинге в инновациях в образовании и их направленности на повышение качества образования нужно учитывать, что инновации в образовании должны быть направлены:

- на увеличения объема знаний, получаемых студентами в вузе в процессе обучения;
- на снижение трудозатрат студентов, расходов обучаемых слушателем на усвоение определенной суммы знаний;
- на развитие способностей студентов и приобретение ими навыков самостоятельно находить нужные знания и наращивать объем знаний в соответствии с текущими требованиями НТП;
- на самоактуализацию под руководством профессора потенциальных, но еще скрытых (латентных) творческих профессиональных способностей (интеллектуального потенциала) обучающихся;

- на развитие способностей работы в малых группах и больших коллективах, воспитания продуктивной профессиональной культуры;
- на развитие лидерских качеств, PR-качеств и коммуникативных способностей обучающихся, направленных на адекватную оценку их компетентности и способностей.

При этом основные методические инновации направленные на повышение качества образования связаны в настоящее время с преодолением негативного влияния на качество образования все большего распространения среди студентов клипового сознания.

Клиповое сознание рассматривают как результат влияния информационных технологий в условиях постиндустриального развития.

Известно, что клиповое сознание характеризуется тем, что для его носителя мир предстает в виде некоторого набора сменяющихся картинок по типу теле- и кинопродукции, называемой клипами. Поэтому студентов с клиповым сознанием больше интересует не сам процесс, а результат познания. Специалисты считают, что клиповое сознание является одновременно результатом и способом защиты мозга человека от чрезмерного воздействия информационных технологий и информационных потоков в профессиональной деятельности, использования в повседневной профессиональной и бытовой жизни различного рода гаджетов [6].

Влияние информационных технологий на инновации в современном постиндустриальном образовании считается очень значительным [6,7].

В этой ситуации актуально развитие ценностного подхода в современном высшем образовании, в частности при формировании и реализации концепции развития дистанционного образования [8].

Кроме того, по-прежнему актуально дальнейшее формирование философии повышения качества высшего профессионального образования [9].

При этом на основе практических наблюдений в аудитории с точки зрения процессов и результатов образовательной деятельности особенностью студентов с клиповым мышлением можно назвать:

- постоянная моторика и многофункциональность на занятиях (конспектирование, просмотр сообщений, оправка СМС и др.), что затрудняет ими и другим студентам группы сосредоточение на занятиях. Противодействие этому эффекту – обучение в малых группах с индивидуальным подходом и подготовкой «штучных» специалистов по заказу конкретных организаций;
 - трудность продолжительного сосредоточения внимания на объекте изучения или изучаемом предмете. Противодействие этому эффекту может заключаться в создании ситуации «информационного вакуума» путем минимизации контактов с гаджетами (диджейскими и т.п.) во время занятий, проведение занятий в необорудованных электронными устройствами аудиториях без применения информационных технологий;
 - затруднения в понимании логических причинно-следственных связей, имеющих место при функционировании социально-экономических объектов и систем, исследовании финансово-хозяйственной деятельности. При обучении таких студентов этот негативный эффект может быть уменьшен путем проведения экспресс-анализа реальных или гипотетических ситуаций и обсуждения их на групповом занятии;
 - отсутствие или низкая мотивации студента запоминать определения и другие знания по данной теме в связи с полной уверенностью в том, что их легко в любой момент получить в интернете. Инновационное противодействие этому эффекту клипового сознания в образовании заключается в разъяснении студентам на практических примерах важности знания определений и понятий для снижения рисков ошибок при работе в режиме реального времени в условиях низкой автоматизации внешней среды;
 - стремление к общению со всеми, включая профессорско-преподавательский состав в формате «чата» и др. Инновационное противодействие в образовании этому свойству клипового сознания – разъяснения важности поддержания профессиональных статусов и ролей в процессе образования, деловых коммуникациях для снижения риска ролевых конфликтов в организации.
- При этом, в частности, может быть рекомендовано преодолевать негативное влияние клипового сознания студентов путем активного использования профессорско-преподавательским составом в процессе обучения студентов интерактивных методов, диалога (а не монолога лектора, преподавателя) в обучении в высшем образовании в целях повышения степени вовлеченности студентов в образовательный процесс.
- В качестве методической инновации, направленной на повышение активности студентов на практических занятиях может рассматриваться методика, которая предусматривает проведение студентами экспресс-анализа и выступление с докладами по заданной теме.
- Эта инновация может быть дополнена игровым подходом, при котором каждому из выступающих преподавателем назначается оппонент, выполняющий оценку полноты и глубины докладчиков на семинаре (практическом занятии). Это может придавать дополнительную соревновательность ходу практических занятий в группе.
- Путем обобщения опыта методических инноваций в современном высшем профессиональном образовании можно сформировать систему актуальных инноваций в условиях развития системы образования.
- В статье обсуждаются маркетинговый подход в инновациях в постиндустриальном образовании, понятие, содержание парадигмы, философии маркетинга инноваций в высшем профессиональном образовании в условиях постиндустриального развития.

Библиография

1. Федеральный закон РФ “Об образовании в Российской Федерации” №273-ФЗ, вступил в силу: 1 сентября 2013 г.
2. Ефимова И.А. Повышение качества высшего образования в Российской Федерации // Российское предпринимательство. 2011. №5. Вып. 1 (183). С. 151-154. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/11716/>.
3. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Философия и культурология системы высшего образования. М., 2016. 116 с.
4. Алексеева И.Ю. Научная философия как «культурная система» (О Владимире Николаевиче Ивановском и его идеях) // Вопросы философии. 2012. №11. С. 3-10.
5. Козырев В.А., Глущенко В.В., Вавилов Н.Е. Управление качеством образования инженеров транспортной сферы // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2016. №6(7). Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/#!/kozyrevva/ba1pq> (дата обращения: 15.06.2016); DOI.10.5281/zenodo.55936
6. Балацкий Е.В. Новые тренды в развитии университетского сектора // Мир России. 2015. №4. С. 65.
7. Нестеров А.В. Приведет ли смарт-образование к «закату» университетов? // Компетентность. 2015. №2. С. 40-45; №3. С. 4.
8. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Ценностный подход при формировании и реализации концепции развития дистанционного образования // Педагогика и просвещение. 2015. №2. С. 129-130. DOI: 10.7256/2306-434X.2015.2.16233.
9. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Философия повышения качества высшего профессионального образования // Педагогика и просвещение. 2015. №3. С. 292. DOI: 10.7256/2306-434X.2015.3.16516.

References (transliterated)

1. Federal'nyi zakon RF “Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii” №273-FZ, vstupil v silu: 1 sentyabrya 2013 g.
2. Efimova I.A. Povyshenie kachestva vysshego obrazovaniya v Rossiiskoi Federatsii // Rossiiskoe predprinimatel'stvo. 2011. №5. Vyp. 1 (183). S. 151-154. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/11716/>.
3. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. Filosofiya i kul'turologiya sistemy vysshego obrazovaniya. M., 2016. 116 s.
4. Alekseeva I.Yu. Nauchnaya filosofiya kak «kul'turnaya sistema» (O Vladimire Nikolaeviche Ivanovskom i ego ideyakh) // Voprosy filosofii. 2012. №11. S. 3-10.
5. Kozyrev V.A., Glushchenko V.V., Vavilov N.E. Upravlenie kachestvom obrazovaniya inzhenerov transportnoi sfery // Byulleten' nauki i praktiki. Elektron. zhurn. 2016. №6(7). Rezhim dostupa: <http://www.bulletennauki.com/#!/kozyrevva/ba1pq> (data obrashcheniya: 15.06.2016); DOI.10.5281/zenodo.55936
6. Balatskii E.V. Novye trendy v razvitii universitetskogo sektora // Mir Rossii. 2015. №4. S. 65.
7. Nesterov A.V. Privedet li smart-obrazovanie k «zakatu» universitetov? // Kompetentnost'. 2015. №2. S. 40-45; №3. S. 4.
8. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. Tsennostnyi podkhod pri formirovani i realizatsii kontseptsii razvitiya distantsionnogo obrazovaniya // Pedagogika i prosveshchenie. 2015. №2. S. 129-130. DOI: 10.7256/2306-434X.2015.2.16233.
9. Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. Filosofiya povysheniya kachestva vysshego professional'nogo obrazovaniya // Pedagogika i prosveshchenie. 2015. №3. S. 292. DOI: 10.7256/2306-434X.2015.3.16516.