Толстяков Р.Р. **Концепция опережающего маркетинга образовательных услуг.**

Развитие мирового сообщества находится в фазе становления и развития новой парадигмы, заключающейся в формировании постиндустриального общества, основанного на широкомасштабном использовании информации, выраженной в первую очередь в форме знаний, технологий. Трансформация общества неизбежно приводит к трансформации всех сфер жизнедеятельности человека и в первую очередь экономики.

Данные тенденции зачастую называют информационной революцией, что связано с их стремительностью и необратимостью. Уже сегодня заметны диспропорции на таких важных макроэкономических рынках как рынок труда и рынок образовательных услуг. Скорость устаревания технологий и как следствие профессий, способных полноценно использовать эти технологии, значительно превышает индустриальный этап развития общества (норма устаревания профессий сократилась с 15-20 лет, до 2-3 лет). Наблюдается несоответствие величины спроса и предложения на рынке труда. Это связано с тем, что с одной стороны время на подготовку высококвалифицированного специалиста составляет от 1 до 5 лет ($\Delta T_{обучения}$), а с другой человеческое общество достаточно инертно и процесс выбора будущей специальности, основывается на опыте прошлых лет, что также занимает определенное время ($\Delta T_{реакции}$). За временной лаг $\Delta T_{реакции} + \Delta T_{обучения}$ потребности производства видоизменяются, причем иногда коренным образом в сторону уменьшения.

На рынке трудовых ресурсов наряду с недостатком высококвалифицированных работников актуальных специальностей, наблюдается избыток высококвалифицированных работников специальностей, которые были актуальны несколько лет назад.Следовательно в краткосрочном интервале (2-3 года) спрос, предъявляемый производственным сектором на квалифицированных специалистов инновационных специальностей является абсолютно неэластичным, по той причине что таковых кадров просто нет в наличии, а характер инновационной деятельности требует быстрых реакций на конъюнктурные изменения рынка.

Связь рынка труда с рынком образовательных услуг очевидна, спрос на образование предъявляет производство, индивид в данном случае является лишь посредником, что не уменьшает его роль в качестве главного действующего лица трансформирующейся экономики. Тем не менее человек, является самым незащищенным элементом системы, так как он не в состоянии адекватно оценить ситуацию на рыке труда на момент выбора специальности, тем более с учетом временного лага, необходимого для получения образовательной услуги.

На основании изложенного сформируем концепцию **опережающего маркетинга**, которая актуальна для проведения маркетинговых мероприятий на рынке образовательных услуг с целью согласования нужд и потребностей как конечных пользователей образовательной услуги, так и всего общества в целом.

Концепция опережающего маркетинга образования основывается на том, что предложение услуг должно формироваться исходя не из текущих нужд и потребностей будущих учащихся и в дальнейшем носителей информационного ресурса, а из потребностей производственного сектора в текущем временном интервале. В тоже время политика ФОСТИС нацелена продвижение именно образовательных продуктов, являющихся инновационными относительно имеющихся образовательных программ.