

**Купрякова Мария Сергеевна**

студентка

**Сапунова Ирина Андреевна**

студентка

*Научный руководитель*

**Кузнецова Надежда Ильинична**

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются инновационные методы менеджмента и маркетинга в сфере дополнительного профессионального образования (ДПО) в условиях цифровой трансформации и ускоренного устаревания профессиональных компетенций. Проблема исследования обусловлена противоречием между растущей потребностью бизнеса в опережающем развитии навыков сотрудников и недостаточной гибкостью традиционных моделей управления ДПО. Авторами систематизированы ключевые направления управленческих и маркетинговых инноваций. Приведены практические кейсы внедрения описанных методов, выявлены основные барьеры и предложены пути их преодоления.*

***Ключевые слова:** дополнительное профессиональное образование, инновационный менеджмент, маркетинг в образовании, онлайн-образование, автоматизация маркетинга, контент-маркетинг, корпоративное обучение, управление инновационным потенциалом, CRM-системы, организационно-экономический механизм, рынок ДПО России.*

Дополнительное профессиональное образование (ДПО) переживает основательную трансформацию, вызванную цифровизацией экономики, изменением

требований рынка труда и эволюцией потребительских ожиданий. Если ранее ДПО воспринималось как «надстройка» над базовым образованием, то сегодня оно становится необходимым компонентом конкурентоспособности как отдельных специалистов, так и бизнеса в целом. Объем российского рынка ДПО в 2026 году достиг 145–150 млрд рублей, причем более 68% приходится на онлайн- и гибридные форматы. Главные драйверы роста – ускоренное устаревание профессиональных компетенций (срок «полураспада» навыков сократился до 2,5–3 лет) и массовый переход компаний на модели непрерывного обучения [5].

В этих условиях перед образовательными организациями встает двуединая задача: с одной стороны, необходимо внедрять инновационные подходы к управлению образовательным процессом, с другой – применять современные маркетинговые стратегии для продвижения своих услуг. Настоящая статья посвящена систематизации инновационных методов менеджмента и маркетинга в сфере ДПО, а также анализу практических кейсов их успешного применения.

Современное управление организациями ДПО требует пересмотра традиционных подходов к организационной структуре и экономическим механизмам. Ключевым становится разработка организационно-экономического механизма, интегрирующего основные и обеспечивающие процессы деятельности организации. Такой механизм должен учитывать трансформацию рынка труда и обеспечивать комплексность решения задач через систему целевых индикаторов и показателей оценки.

Исследование практики Тюменского государственного университета выявило системные проблемы, характерные для многих образовательных организаций: недостаточное использование цифровых технологий, низкий уровень интерактивности образовательных программ и отсутствие комплексного подхода к управлению инновационным потенциалом [3]. Решение этих проблем требует внедрения систем управления инновациями, включающих:

– мониторинг технологических трендов в сфере образования и смежных отраслях;

- механизмы генерации и отбора инновационных идей на основе краудсорсинга среди преподавателей и сотрудников;
- бюджетирование инновационной деятельности с выделением ресурсов на экспериментальные проекты;
- оценку эффективности инноваций через систему КРІ, связанных с качеством образования и удовлетворенностью слушателей.

Подходы к корпоративному ДПО характеризуются переходом от реактивных моделей (обучение «по факту» возникновения проблемы) к проактивным, ориентированным на опережающее развитие компетенций. Как подчеркивается в докладе Н. Сергиенко на круглом столе Комитета МТПШ по консалтингу, сегодня ДПО является не надстройкой, а необходимым компонентом конкурентоспособности бизнеса [1].

Параллельно с управленческими инновациями в сфере ДПО происходит глубокая трансформация маркетинговых подходов. Традиционные методы продвижения, основанные на массовых рассылках и имиджевой рекламе, уступают место технологиям персонализированного маркетинга и клиентоцентричности. Как отмечается в материалах круглого стола Комитета МТПШ по консалтингу, современное ДПО должно ориентироваться не на «среднюю температуру по больнице», а на индивидуальные траектории развития сотрудников, что невозможно без внедрения маркетинговых инноваций [1]. В контексте цифровой экономики, как указывают Л.Г. Матвеева и А.Ю. Никитаева, особое значение приобретает использование цифровых платформ, больших данных и технологий автоматизации, которые трансформируют не только производственные процессы, но и маркетинговые коммуникации [4].

Анализ современной практики позволяет выделить три ключевых направления маркетинговых инноваций в ДПО.

Первое направление – автоматизация маркетинга (Marketing Automation) и внедрение CRM-систем, адаптированных под специфику образовательного процесса. На основе накопленных данных строятся модели прогнозирования спроса и сегментации аудитории. Это повышает конверсию на 25–30% без увеличения

рекламного бюджета. Данный тренд подтверждается динамикой рынка: согласно данным Tadviseer, доля онлайн- и гибридных форматов в ДПО превысила 68%, и именно автоматизация маркетинга становится ключевым фактором успеха в цифровой среде [5].

Второе направление – контент-маркетинг, ориентированный на демонстрацию экспертизы. Данный подход выполняет сразу две функции: привлекает целевую аудиторию через поисковые системы и социальные сети, а также формирует доверие к бренду образовательной организации.

Третье направление – партнерский маркетинг и построение экосистем. Ведущие игроки рынка ДПО активно формируют партнерства с профильными ассоциациями, кадровыми агентствами, отраслевыми СМИ и, что особенно важно, с потенциальными работодателями. Слушатель приходит за компетенцией, получает её, а затем – с помощью партнеров – конвертирует в карьерный рост.

Для иллюстрации эффективности описанных методов рассмотрим два практических кейса. Первый кейс основан на исследовании С.С. Лосевой [3], проведенном в Тюменском государственном университете. Автор выявила, что одним из ключевых барьеров инновационного развития ДПО является недостаточное использование цифровых технологий и отсутствие комплексного подхода к управлению инновационным потенциалом. В качестве решения был предложен организационно-экономический механизм, включающий мониторинг технологических трендов, краудсорсинг идей и бюджетирование инноваций. Апробация этого механизма в ТюмГУ позволила увеличить долю актуализированных программ ДПО с 42% до 78% за два года, а также повысить удовлетворенность корпоративных заказчиков на 31% [3]. Примечательно, что данный опыт полностью согласуется с теоретическими положениями Крыловой, которая подчеркивает необходимость интеграции управленческих и экономических инструментов в едином механизме инновационного развития [2].

Второй кейс касается внедрения автоматизированного маркетинга на одной из крупных онлайн-платформ ДПО. Интеграция CRM-системы с контент-платформой и рекламными кабинетами позволила построить сквозную аналитику: от

клика по объявлению до прохождения итоговой аттестации. На основе поведенческих паттернов были выделены три сегмента слушателей: «рациональные» (сравнивают несколько программ, принимают решение в течение 10–14 дней), «импульсивные» (оформляют заявку в первые 48 часов) и «отложенный спрос» (проявляют интерес, но не готовы к оплате более месяца). Как отмечается в аналитике рынка, подобные технологии становятся стандартом для организаций ДПО, стремящихся удержать позиции в условиях растущей конкуренции [5].

Однако внедрение инновационных методов менеджмента и маркетинга сопряжено с рядом вызовов.

Первый вызов – организационное сопротивление. Преодоление этого сопротивления требует работы с персоналом: вовлечения в проектные группы, обучения новым компетенциям, а также пересмотра системы мотивации с включением KPI, связанных с инновационной активностью. В противном случае даже самые совершенные управленческие механизмы останутся нереализованными.

Второй вызов – высокая стоимость стартовых инвестиций. Внедрение полноценной CRM-системы, разработка автоматизированных маркетинговых сценариев и переобучение персонала требуют значительных ресурсов, которыми располагают далеко не все организации ДПО. Л.Г. Матвеева и А.Ю. Никитаева дополняют, что в цифровой экономике стратегическим ресурсом становятся данные и аналитические компетенции, поэтому инвестиции в цифровую трансформацию следует рассматривать не как издержки, а как вложения в долгосрочную конкурентоспособность [4].

Современное дополнительное профессиональное образование переживает этап глубокой институциональной трансформации, вызванной цифровизацией, ускоренным устареванием компетенций и изменением запросов бизнеса. Успешное развитие организаций ДПО в современных условиях маловероятно без комплексного внедрения инновационных методов как в управленческой, так и в маркетинговой сферах. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются: разработка методик оценки экономической эффективности инноваций

в ДПО, анализ влияния технологий искусственного интеллекта на персонализацию образовательных траекторий, а также сравнительный анализ российских и зарубежных моделей управления ДПО.

### *Список литературы*

1. Комитет МТПП по консалтингу. Круглый стол «Современные подходы к ДПО в корпоративном секторе», 2025 // Московская торгово-промышленная палата: сайт. – URL: <https://mtpp.org> (дата обращения: 07.04.2026).

2. Крылова М.В. Теоретические аспекты формирования организационно-экономического механизма инновационного развития организаций сферы дополнительного профессионального образования / М.В. Крылова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. №2. – С. 327–342. – DOI: 10.18334/err.14.2.120460. EDN EGBSQO

3. Лосева С.С. Совершенствование системы дополнительного профессионального образования через управление инновационным потенциалом университета / С.С. Лосева. – Тюмень: ТюмГУ, 2025. – 112 с.

4. Матвеева Л.Г. Управление инновациями в цифровой экономике: учебник / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева. – Ростов н/Д.: Изд-во Южного федерального университета, 2024. – 178 с. – ISBN 978-5-9275-4626-8. EDN IGRFSU

5. Онлайн-образование (рынок России). – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России)) (дата обращения: 07.04.2026).