

«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ»

Ястребов А.С.

Директор НОУ Институт развития образования

Специализированные структуры дополнительного профессионального образования (ССДПО) обеспечивают оперативную подготовку специалистов под конкретные проекты и конкретных заказчиков, формируя индивидуальные учебные планы с учетом базовых знаний клиентов, профиля предстоящей деятельности или конкретного профессионального задания работодателя.

Акцентируя внимание на результативности деятельности ССДПО, следует отметить, что она проявляется, прежде всего, в востребованности предоставляемых ими образовательных услуг (ассортимент, количество, качество, цена) и достигается за счет «грамотного» управления при наличии достаточного ресурсного обеспечения. Поэтому самой актуальной проблемой (не только сегодня, но и в перспективе) является ресурсное обеспечение, которое нужно увеличивать, планировать и которым, более того, нужно управлять.

И здесь следует иметь в виду, что эффективное управление ресурсным обеспечением в значительной степени зависит от реализации ССДПО эффективной *маркетинговой деятельности*, основанной на инновациях, и ориентирующей всю деятельность на обеспечение их конкурентоспособности, как главной цели в достижении устойчивых темпов долгосрочного функционирования и развития.

Современный уровень функционирования рынка ДПОУ для обеспечения его устойчивого долгосрочного развития требует глубокого переосмысления роли маркетинга в деятельности ССДПО в целях повышения их конкурентоспособности. Что, в свою очередь, свидетельствует о необходимости рассмотрения маркетинга в качестве:

- важнейшего элемента рыночного механизма, который помогает сбалансировать спрос и предложение, и тем самым способствует рациональному использованию ресурсов ССДПО;
- системы взаимодействия рыночных субъектов в процессе их соперничества и (или) сотрудничества на основе установления долговременных связей в соответствии с собственными целями и задачами;
- главного фактора в повышении конкурентоспособности ССДПО в процессе их реструктуризации;

- средства контроля, обеспечивающего борьбу с недобросовестной конкуренцией;
- системы преодоления современного явления рынка: неопределенности, тесно связанного с недостатком информации о вероятных будущих событиях, возникновения асимметричности информации и различных видов риска, когда точно нельзя предсказать конечные результаты.

Именно маркетинг, изучая потребности клиентов и работодателей, изучая спрос на специальности, специализации и уровни квалификации, устанавливая связи с общественностью, формируя имидж ССДПО для привлечения потенциальных потребителей, является одним из средств выживания и успешной деятельности ССДПО в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции на рынке ДПОУ.

Очевидно, что маркетинг для значительной части ССДПО является новшеством, характеризующимся разными степенями его разработанности и практического применения, зависящими от уровня развития конкретной образовательной структуры и стратегий, принятых в ней в качестве основополагающих.

Применение маркетинга открывает широкие возможности для исследования рынка ДПОУ, изучения социально-экономических характеристик потенциальных потребителей и производителей образовательных услуг, средств и способов осуществления рекламных кампаний. Данный мониторинг обеспечивает надежную связь между производителем потребителем ДПОУ. Кроме того, маркетинг позволяет изучить реальный спрос на те или иные профессии на рынке труда; ситуацию в системе дополнительного профессионального образования, основные проблемы в подготовке специалистов, ориентации вступающей в жизнь молодежи, дополнительные знания, необходимые специалистам для профессиональной карьеры, зависимость карьеры от образования, перспективные формы получения образования и повышения квалификации. С другой стороны, маркетинг позволяет выявить категории населения, способные потреблять предлагаемые ДПОУ, контролировать процесс вхождения ССДПО на рынок. Более того, умелое и научно обоснованное применение маркетинга способно формировать и закреплять у потребителей систему предпочтений. Применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным и проверенным временем способом обеспечения успешной деятельности ССДПО в условиях рынка.

Осуществление маркетинговой деятельности обеспечивает:

- адаптацию и совместимость ДПОУ с постоянно изменяющимся рынком;
- минимизацию риска при разработке и внедрении новых ДПОУ;
- определение новых возможностей использования ДПОУ с целью проникновения в новые сегменты рынка;

- выявление слабых сторон существующих услуг и выдвижение предположений по их устранению;

- повышение эффективности использования потенциала системы ДПО.

По мере интеграции концепции маркетинга в деятельность ССДПО происходит трансформация целей и соответственно задач, решение которых и будет способствовать достижению поставленных целей. Главные задачи маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно и качественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности ССДПО и рынка ДПОУ с целью сбалансирования спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения - это непрерывный процесс удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Этот процесс базируется на тесном взаимодействии таких социально-экономических категорий, как нужда, потребность, спрос, покупка и потребление (использование) конкретных ДПОУ. Маркетинг применяется независимо от того, в какой степени развиты рыночные отношения, так как выступает в виде реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность ССДПО, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в данную систему.

При реализации в ССДПО маркетинговой деятельности как фактора повышения их конкурентоспособности следует,

во-первых, учитывать специфику самой системы ДПО, где любая образовательная структура, как известно, осуществляет продажу ДПОУ в рамках профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров;

во-вторых, учитывать и специфику самого маркетинга ДПО, который характеризуется следующими особенностями:

- наличием большого числа участников маркетинговых отношений, укрупненно объединенных в четыре группы: клиенты, спонсоры, производители и потребители;

- многозначностью целей;

- производством ДПОУ, что требует модификации маркетинговой стратегии.

Маркетинг ССДПО - это социально-ориентированный маркетинг, ставящий своей целью не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Он предполагает, что главная задача ССДПО - определять нужды, потребности и интересы клиентов, а также приспособлять саму образовательную структуру к их наиболее полному удовлетворению, что сохраняет и увеличивает благополучие потребителей и общества, обеспечивает долгосрочные выгоды.

В этом контексте необходимо сделать акцент на следующем моменте: одним из главных направлений работы является не только привлечение в ССДПО большего числа обучаемых, но и «реализация произведенных» специалистов, то есть помощь им в трудоустройстве. И здесь следует помнить, что при оказании ДПОУ ассортиментная политика должна существенно наполняться товарной, способной помочь подготовленным специалистам проходить дополнительные «фильтры» рынка труда. Для этого и необходимо налаживание отношений со всеми участниками рынка труда, что предполагает использование маркетинга отношений.

Концепция маркетинга отношений включает в себя не только элементы традиционного маркетинга, но и существенно расширяет его границы применительно к системе ДПО, и, как нам представляется, может служить той тонкой гранью между использованием маркетинга для извлечения коммерческой прибыли и увеличения социального эффекта.

Данная маркетинговая концепция имеет ряд черт, которые позволяют выделить ее в отдельную категорию: расширяет понятие потребителей ДПОУ; направлена на удовлетворение всего комплекса их потребностей; подразумевает наличие постоянной обратной связи с потребителями.

Ее использование в ДПО обуславливается социальной направленностью ДПОУ; многогранностью запросов потребителей; повышением роли потребителей в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов; усилением неценовой конкуренции; широким использованием маркетинга отношений в других сферах.

При этом развитие деятельности ССДПО на принципах маркетинга отношений включает несколько уровней:

1. Уровень «коммуникации» - предполагает огромную работу по сбору информации; отслеживание и анализ потребностей потенциальных клиентов.

2. Уровень «индивидуализации» - создание атмосферы, когда каждый обучающийся чувствует себя индивидуальностью, а не одним из всех.

3. Уровень «послепродажного обслуживания» - поддержание связи ССДПО с подготовленными специалистами за пределами предоставленных им образовательных программ. Это взаимодействие может быть взаимовыгодным: специалист может обратиться за получением других ДПОУ, переподготовкой, переквалификацией, и др. Кроме того, он может служить лучшей рекламой, может оказать поддержку образовательной структуре в своей сфере деятельности, помочь в трудоустройстве новых специалистов, прошедших в ней подготовку и переподготовку.

Важнейшее значение маркетинга отношений состоит в том, что к ССДПО относятся, как к общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей в течение не только процесса оказания ДПОУ, но и на протяжении всей последующей трудовой деятельности.

Маркетинг отношений является той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников системы ДПО, так как:

- улучшается качество содержания ДПОУ за счет обратной связи с прошедшими подготовкой;
- оказывается задействованным самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал: личные связи реально подготовленных с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о ССДПО;
- клиент получает качественное «послепродажное сопровождение»;
- клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры;
- ССДПО берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации прошедших подготовку;
- сами предприятия и организации через своих сотрудников (бывших обучаемых) включаются в систему маркетинговых отношений, что позволяет им использовать ее преимущества;
- формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи.

Таким образом, маркетинг отношений это вариант маркетинга, адаптированный к социальнозначимой роли ДПО; вариант, дающий право на получение большего результата, чем мгновенное получение прибыли. В то же время построение маркетинга отношений тесно связано с выполнением функций традиционного маркетинга внутри ССДПО.

В этом контексте предлагаем рассматривать маркетинговую деятельность ССДПО как социально-экономическую деятельность, направленную на удовлетворение профессиональных потребностей каждого клиента, обеспечивая его наиболее полное соответствие современным требованиям рынка труда при оптимизации использования ресурсов ССДПО.

Общая стратегическая маркетинговая цель ССДПО - привлечение большего числа клиентов (потребителей) и удовлетворение их потребностей по профессиональной подготовке, переподготовки, переквалификации посредством предоставления качественных

ДПОУ, обеспечивающих индивидуализацию процесса обучения в соответствии с требованиями рынка труда, а также извлечение прибыли из этого процесса.

Тактические маркетинговые цели определяют:

- 1) объем прибыли, который хотят получить ССДПО после внедрения определенной маркетинговой программы;
- 2) положение на рынке ДПОУ, которое ССДПО стремятся занять при помощи использования маркетинговых средств (доля рынка, объем продаж, положение относительно потенциальных конкурентов);
- 3) производительность (возможность увеличения производительности и достижения нового уровня при помощи комплекса маркетинговых мер);
- 4) финансовые ресурсы (достижение определенных показателей и повышение привлекательности для инвесторов посредством формирования определенного имиджа);
- 5) создание новых видов ДПОУ и способов их оказания (основываясь на результатах маркетинговых исследований и разработок), использование новых технологий;
- 6) изменения в управлении ССДПО;
- 7) изменения в работе с человеческим ресурсом - создание единой организационной культуры внутри ССДПО, ее переход во внешнюю работу с клиентами и качество обслуживания.

Задачей маркетинга является предоставление точной и своевременной информации о целях деятельности; структуре, объеме и качестве предоставляемых ДПОУ.

Стратегический план ССДПО определяет генеральную линию поведения на рынке ДПОУ, в том числе:

- устанавливает основные направления деятельности ССДПО (преимущественную направленность по профилям подготовки, предлагаемым специализациям и уровням квалификации);
- очерчивает целевые сегменты, на удовлетворение образовательных потребностей которых направлена деятельность ССДПО;
- определяет основные принципы и подходы, касающиеся отношений ССДПО с конкурирующими образовательными учреждениями (наступательное или оборонительное конкурентное поведение.);
- определяет основные элементы позиционирования ССДПО, дифференцирующие их образ в глазах контактных аудиторий от конкурирующих образовательных учреждений;

- устанавливает направление развития номенклатуры и ассортимента ДПОУ (набор специальностей и специализаций);
- задает принципы и подходы к ценообразованию на ДПОУ;
- определяет принципы и подходы в области коммуникационной и сбытовой деятельности ССДПО;
- устанавливает основные направления оказания сопутствующих услуг (консультационных и прочих).

Под маркетинговой стратегией ССДПО понимаются решения о сохранении, модификации или ликвидации текущих образовательных программ ССДПО; о будущих новых программах и рыночных возможностях по их воплощению; о воздействии ССДПО на конкурентов; о создании маркетингового комплекса (выбор цен, форм и методов рекламы, сбыта и сервиса).

Итак, весь процесс маркетинговой деятельности в ССДПО сопровождается постоянным принятием решений.

Решение, принимаемое в какой-либо системе, может рассматриваться как подмножество альтернатив, то есть как ответ какой-либо задачи, тогда как принятие решения представляет собой процесс выбора этого подмножества из множества рассматриваемых альтернатив, или иначе процесс поиска ответа. В этой связи под процессом принятия решения будем понимать всю совокупность (последовательность) процедур, приводящих к решению.

Таким образом, *процесс управления маркетингом в ССДПО* следует рассматривать через призму *процесса принятия маркетинговых решений* (рис.1).

Маркетинговая деятельность по своей природе всегда связана с поиском оптимального решения в процессе взаимодействия производителя и потребителя. Поэтому большая часть маркетинговых решений правомерно относится к классу сложных управленческих решений. Сложность маркетинговых решений обусловлена следующими моментами:

- их принятие не всегда приводит к однозначным результатам;
- их оптимизация сопровождается выработкой множества критериев оптимальности в связи с многоаспектностью маркетинговой системы;
- их принятие требует привлечения различных служб на разных уровнях управления;
- связи, которые должны быть формализованы при принятии решения, являются стохастическими и обладают информационной неопределенностью;
- разработка и принятие решений осуществляется в условиях дефицита времени;
- результат принятия решений, как правило, проявляется не сразу, то есть имеется

определенный временной лаг, что не позволяет принять оперативные меры по устранению ошибки в принятии решения и т.д.

Процесс принятия маркетинговых решений - достаточно сложная и длительная по процедуре задача, структурными элементами которого являются: анализ проблем, цели, альтернативы (варианты), окружающая среда и результат.

На современном этапе управление ССДПО и маркетингом должны носить стратегический характер. Поскольку система стратегического управления высшим учебным заведением ориентирована, прежде всего, на глобальные качественные цели, то вся перспективная управленческая деятельность должна строиться в соответствии с его миссией и быть согласованной с подходами современного стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга предполагает рыночную сегментацию, в результате которой определяются целевые рынки, и разрабатывается стратегический план для эффективной реализации намеченных стратегий. Эффективность же стратегии предполагает степень удовлетворения группы потребителей, которые образуют конкретный рынок, предлагаемыми ДПОУ.

Однако, по нашему мнению, стратегический маркетинг также необходимо рассматривать и как системный способ мышления руководителей, обеспечивающий согласование целей и стратегий ССДПО с их возможностями, ориентированный на решение проблемы получения максимального эффекта, как для самих ССДПО, так и для потребителей ДПОУ с минимальным коммерческим риском. Альтернативные варианты необходимо разрабатывать с учетом условий обеспечения высокого качества и эффективности маркетинговых решений.

Инструментом, помогающим в принятии управленческих решений, является процесс планирования. Важнейшей задачей стратегического планирования является обеспечение нововведений и изменений в организацию тактики управления.

В целом же стратегическое и тактическое планирование следует понимать как набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке программы действий, предназначенных для того, чтобы помочь ССДПО достичь своих целей. Выбор наиболее оптимальных целей должен предусматривать процесс рефлексирования, который оказал бы влияние на все управленческие функции. Особенно это касается связи стратегического и тактического планирования. Не используя преимуществ рефлексирования при планировании, ССДПО в целом будут лишены четкого способа оценки целей и направлений своей деятельности.

Главной задачей планирования в системе маркетинга является уменьшение степени неопределенности и риска в деятельности ССДПО. Оно обеспечивает сбалансированную увязку

целей маркетинга с целями ССДПО, с их потенциальными возможностями по оказанию образовательных услуг.

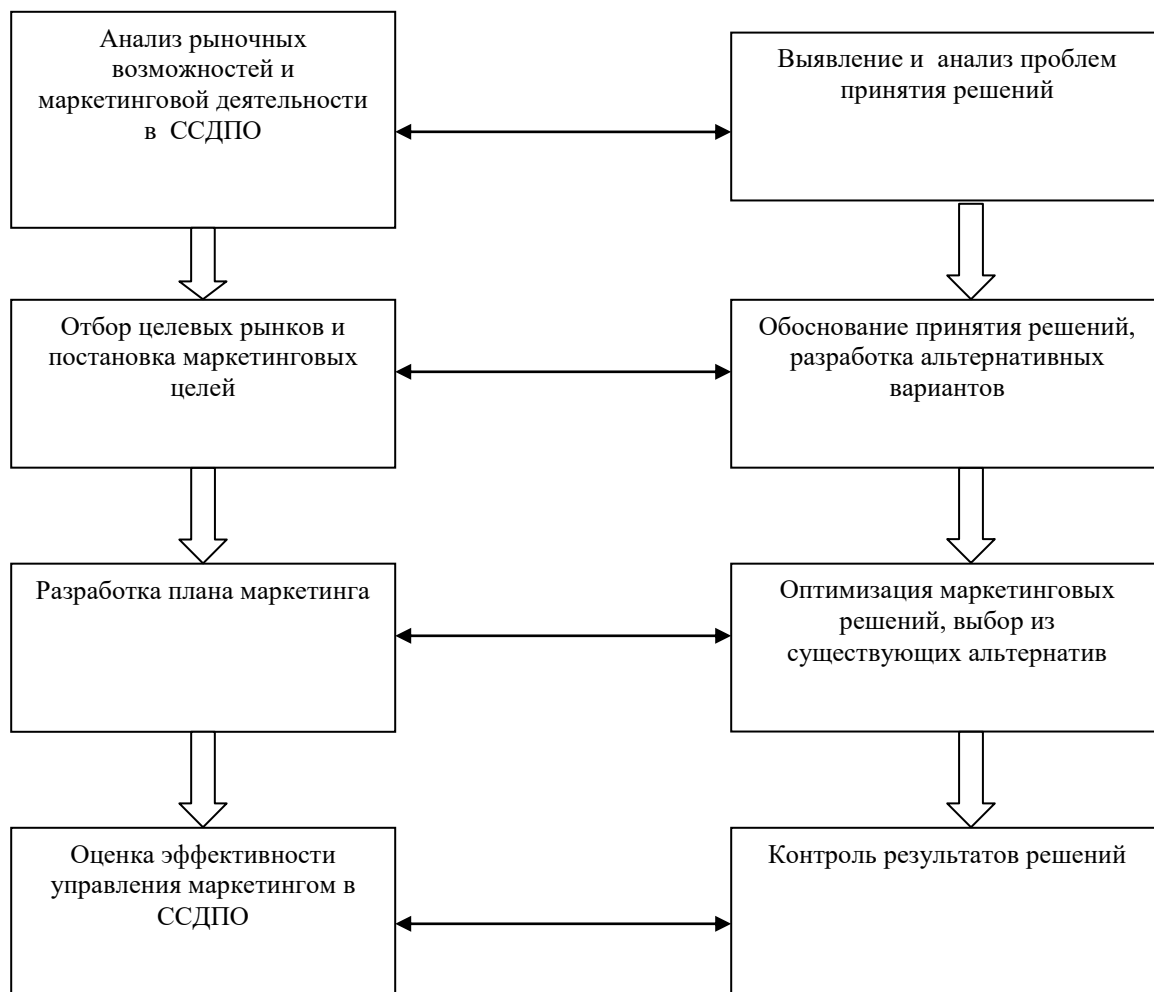


Рис. 1. Алгоритм процесса маркетинга в ССДПО

Стратегическое и тактическое (оперативное) планирование сопровождается принятием стратегических и оперативных решений. В процессе принятия оперативных решений применяются интуиция и суждение, в то время как при принятии стратегических решений используют рациональные методы экономического анализа и оптимизации.

Специалисты считают, что залогом высокой эффективности маркетинговой деятельности является составление хорошо увязанного плана маркетинга [3,с.321], предусматривающего: четкость в определении задач деятельности; стабильность плана во времени, чтобы его можно было должным образом реализовать; координацию структуры маркетинга; координацию между

структурными подразделениями; четко определенный целевой рынок; долгосрочные конкурентные преимущества.

Предложенный нами *алгоритм разработки плана маркетинга* представлен на рис. 2.

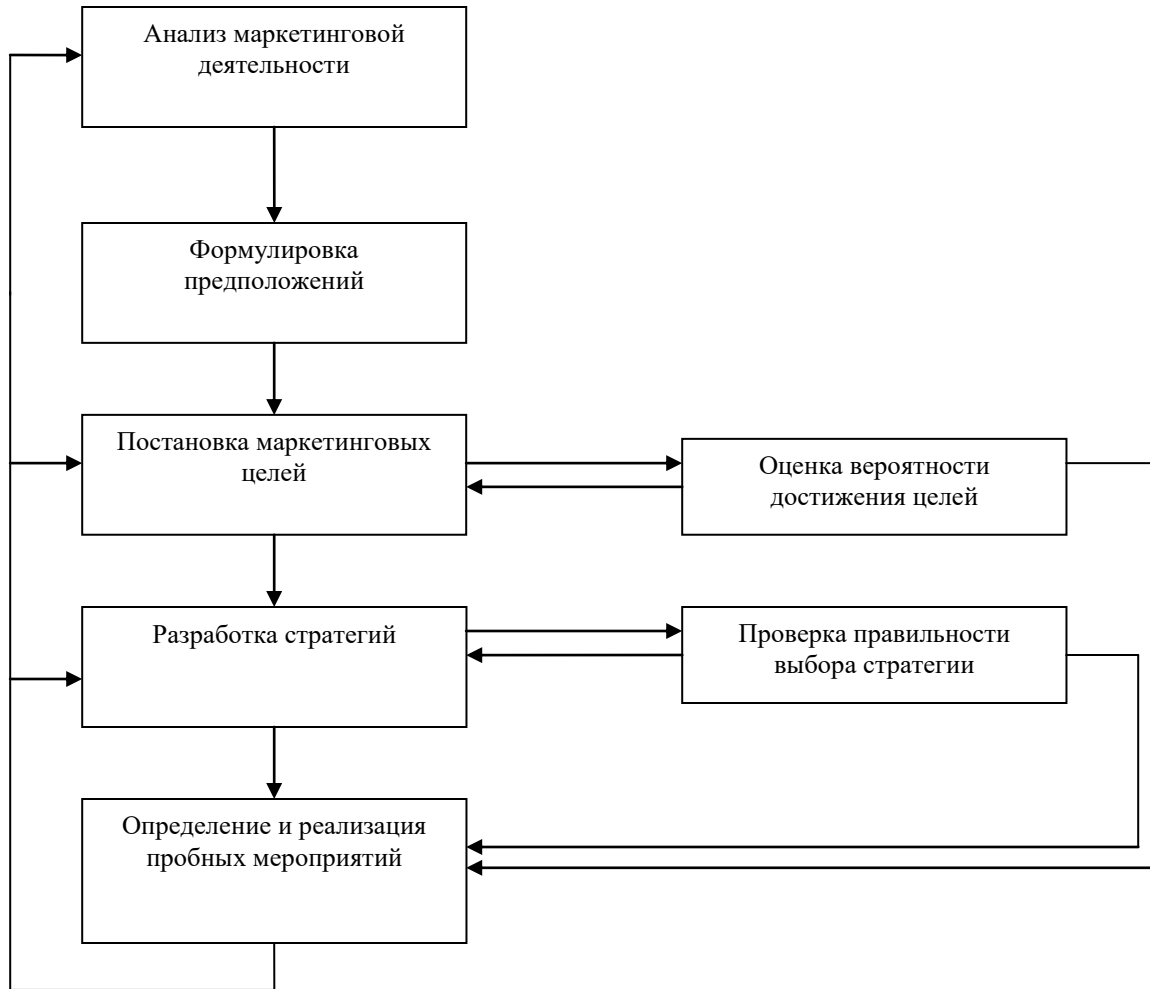


Рис. 2. Алгоритм разработки плана маркетинга

Маркетинговый план является основой деятельности в ССДПО в области обеспечения результативности их работы. Следовательно, по нашему мнению, невозможно планировать маркетинговую деятельность изолированно от планирования других функций деловой активности. Комплексность и целенаправленность, которыми обладает маркетинг как система, позволяет сделать вывод о том, что он выступает не просто как функциональная подсистема или часть системы управления ССДПО, а представляет собой главную интегрирующую функцию в управлении их деятельностью. Поэтому эффективное планирование маркетинга позволит на его

основе спроектировать более рациональную систему управления ССДПО в целом.

Важным этапом в процессе управления маркетингом в ССДПО является программа маркетинга (определение стратегии и тактики поведения, реализации маркетинговых мероприятий, контролинг), разработка которой зависит от положения ССДПО на рынке, их целей, ресурсного обеспечения, развития конкурентной среды.

Это позволяет выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1. Программа перевода ССДПО в целом на работу в условиях маркетинга.
2. Программа по отдельным комплексам маркетинговой деятельности.
3. Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.



Рис. 3. Алгоритм процесса принятия решения по проведению маркетингового мероприятия

Анализ ситуации на рынке ДПОУ показывает, что в настоящее время для большинства ССДПО наибольший интерес представляют программы выхода на рынок с определенной образовательной услугой. Реализация данной программы требует принятия решения о

целесообразности проведения данного мероприятия (рис.3).

В результате быстро меняющейся внешней среды, ростом объема информации и значимости информационного обеспечения текущих и стратегических решений, неустойчивой политической обстановкой и т.п. ССДПО необходимо быстро, оперативно и качественно принимать решения о необходимости изменения существующих стратегии и тактики в целях быстрой адаптации к новым сложившимся условиям. Насколько быстро и качественно это будет сделано, настолько эффективнее будет достижение цели.

Однако необходимость внесения изменений в стратегию и тактику поведения ССДПО должна быть тщательно обоснована с использованием результатов непрерывного мониторинга ситуации на рынке ДПОУ, который предполагает наличие развитой системы контроллинга.

Контроллинг рассматривается как концепция функций и средств системного управления затратами и результатами в деятельности организации. Главное назначение контроллинга состоит в обеспечении менеджмента результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окружающей среды, поведения организации на рынке.

Философия контроллинга определяется не учетом показателей прошлой и настоящей деятельности ССДПО, а опережающей деятельностью по изучению их функционирования, текущих и перспективных шансов и рисков. Объединяя такие факторы, как постановка целей, планирование, регулирование, стратегические показатели успешной деятельности ССДПО, он создает условия для совершенствования структуры управления.

В заключении, следует уточнить, что в ходе развития маркетинга в деятельности ССДПО первостепенным видится совершенствование активно применяемых маркетинговых стратегий, обобщающих комплекс долгосрочных действий, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей посредством распределения, мобилизации и эффективного использования имеющихся ресурсов.

Литература.

1. Дюкарев Р., Фокс К.А., Холмз О., Эбнер К.В. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. М. 1998. - 156 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие для студентов экон. и пед. вузов и фак-тов. М.: Интерпракс. 1995. - 240 с.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 1993. - 353 с.

Аннотация.

Маркетинговая деятельность производителей дополнительных профессиональных образовательных услуг направлена на удовлетворение потребностей каждого клиента при поддержании взаимосвязей со всеми участниками рынка труда. При этом сам процесс управления маркетингом следует рассматривать через призму процесса принятия маркетинговых решений, что отражено в предложенном нами алгоритме.

The summary.

Marketing activity of manufacturers of additional professional educational services is directed on satisfaction of needs of each client at maintenance of interrelations with all participants of a labour market. Thus managerial process by marketing should be considered through a prism of process of acceptance of marketing decisions that is reflected in the algorithm offered by us.