

А. С. Ястребов

НОУ «Институт развития образования»

Социальный маркетинг, как фактор повышения конкурентоспособности дополнительного профессионального образовательного учреждения (ДПОУ).

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 ресурсным обеспечением. 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 рамках проводимого исследования 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, через технологию индивидуального обучения, 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 подготовку;
- 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 социально значимой роли ДПО; вариант, дающий право на получение большего результата, чем мгновенное получение прибыли.

Литература.

1. Дюкарев Р., Фокс К.А., Холмс 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.