

УДК 139.138

Грудцына Диана Михайловна

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Маркетинговые исследования как основа развития конкурентоспособной системы дополнительного профессионального образования в вузе

Затронуты вопросы развития конкурентоспособной системы дополнительного профессионального образования в вузе как ключевого фактора внедрения концепции непрерывного образования в современной России. Показана необходимость проведения маркетинговых исследований для разработки стратегии развития системы дополнительного профессионального образования в вузе и создания программ дополнительного профессионального образования, ориентированных на потребности современного рынка труда.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, дополнительное профессиональное образование, маркетинговые исследования, рынок труда, непрерывное образование.

Основным приоритетом государственной экономической политики в современной России является становление инновационной экономики, или экономики, основанной на знаниях.

Инновационная экономика предполагает научные достижения как основу производства и управления, а также возможность перейти от экспорта ресурсов к экспорту наукоемкой продукции. Внедрение инноваций в производственной сфере позволит не только повышать качество продукции и снижать издержки, но и производить принципиально новые виды продукции, создавать новые рынки сбыта. Следует отметить, что инновационных преобразований требует не только промышленность, но и сфера услуг, в том числе и образование.

Необходимо понимать, что инновационной экономике нужны как специалисты, способные генерировать новые идеи, знания и технологии, так и организаторы инновационных процессов, обладающие навыками поиска перспективных научно-технических идей и их практической реализации.

Таким образом, темпы экономического развития страны напрямую зависят от наличия квалифицированного трудоспособного населения. Без человеческого фактора невозможна переориентация экспорта России на конкурентоспособную высокотехнологическую продукцию, без чего страна обречена на роль сырьевого придатка высокоразвитых стран.

Оценки экспертов говорят о том, что увеличение человеческого капитала на один процент приводит к ускорению темпов роста душевого ВВП на 1 – 3% и росту производительности труда на 3 – 4%. Использование человеческого капитала служит основой социальной стабильности, определяет уровень развития экономики страны в будущем и является одним из важнейших факторов устойчивого развития.

Кроме того, тенденции глобализации, которым подвержена мировая экономика, а также современное информационное общество, требуют от индивида постоянного обновления знаний. Сегодня для того чтобы соответствовать требованиям современного рынка труда, быть успешным и востребованным специалистом, мало иметь базовое образование, необходимо постоянно овладевать новыми знаниями, приобретать новые компетенции.

«Даже лучшего образования хватит на пять, максимум на десять лет, независимо от того, что это за образование, – сказал Андрей Фурсенко. – Жизнь меняется, и через пять-десять лет надо получать дополнительное образование. И одна из главных тем на сегодняшний день – как перейти к концепции непрерывного образования».

На сегодняшний день во многих странах приняты национальные стратегии развития непрерывного образования, поддерживаемые активными политическими мерами по разработке эффективного и гибкого законодательства, созданию соответствующей и необходимой инфраструктуры, расширению доступа к непрерывному образованию различным слоям и категориям населения.

Во многих странах с развитой рыночной экономикой 50% людей, которые уже имеют некое базовое образование, охвачены системой непрерывного обучения. В России это число составляет не более 10% трудоспособного населения.

Ведущая роль в системе непрерывного обучения взрослых отводится дополнительному профессиональному образованию, которое должно быть связующим звеном между всеми уровнями образования, а также быстро перестраиваться в соответствии с текущими потребностями современного рынка труда. Таким образом, рынок дополнительного профессионального образования неразрывно связан с рынком труда и должен гибко реагировать на его изменения. Исходя из вышеизложенного, следует, что на рынке дополнительного профессионального образования наиболее конкурентоспособной будет та организация, услуги которой лучше удовлетворяют запросы и ожидания потребителей.

В качестве потребителей услуг системы дополнительного профессионального образования выступают:

– физические лица: специалисты и руководители предприятий всех форм собственности, безработные граждане, государственные граждан-

ские служащие, военные, уволенные в запас, женщины, находящиеся в декретном отпуске по уходу за ребёнком до 3 лет;

- предприятия и организации всех форм собственности;
- государство.

Современный рынок дополнительного профессионального образования в России характеризуется высоким уровнем конкуренции. Это обусловлено следующими факторами:

- появление большого количества частных учреждений дополнительного профессионального образования;
- вхождение России в Европейское образовательное пространство;
- появление на российском рынке провайдеров международных организаций дополнительного профессионального образования;
- отмена государственного регулирования сферы дополнительного профессионального образования;
- замена государственной аккредитации общественно-профессиональной;
- отмена документов государственного образца о дополнительном профессиональном образовании.

Наиболее уязвимыми участниками рынка дополнительного профессионального образования в сложившейся ситуации становятся государственные вузы. Так как отмена государственной аккредитации программ дополнительного профессионального образования и введение документов установленного образца лишают вуз конкурентных преимуществ перед другими участниками рынка дополнительного профессионального образования. Следует отметить, что, несмотря на то, что частные учреждения дополнительного профессионального образования хоть и уступают по престижу государственным вузам, но благодаря своей структурной и финансовой мобильности постепенно увеличивают свою конкурентоспособность. Также всё большую долю рынка дополнительных образовательных услуг занимают провайдеры международных организаций дополнительного профессионального образования. Как правило, такие организации являются профессиональными сообществами, которые разрабатывают стандарты профессиональной деятельности и на их основе осуществляют обучение и профессиональную аттестацию специалистов. Сертификаты данных организаций имеют вес для работодателей как в России, так и за рубежом, потому что подтверждают наличие у их обладателей профессиональных компетенций, которые они демонстрируют при сдаче международных аттестационных экзаменов.

Все быстрее меняется сама экономика, вынуждая адаптировать учебные программы дополнительного профессионального образования не только к новым потребностям, но и к новым условиям жесткой конкуренции на рынке дополнительных образовательных услуг.

Таким образом, в сложившихся условиях особое внимание должно уделяться развитию конкурентоспособной системы дополнительного профессионального образования вуза. Конкурентоспособная система дополнительного профессионального образования является источником внебюджетных доходов и обеспечивает экономическую стабильность государственного вуза в постоянно изменяющихся внешних условиях, осложнённых глубоким демографическим спадом, характерным для современной России.

На основе вышеизложенного для решения задач адаптации, выживания и развития конкурентоспособной системы дополнительного профессионального образования у вузов появилась потребность в расширенном маркетинговом анализе своей деятельности, рынка дополнительного профессионального образования и рынка труда. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке дополнительного профессионального образования.

Понятие «конкурентоспособность» имеет различные интерпретации в зависимости от объекта, к которому оно применяется. По нашему мнению, конкурентоспособность системы дополнительного образования вуза определяется следующими факторами:

- наличие практико-ориентированных программ дополнительного профессионального образования, соответствующих потребностям рынка труда;
- привлечение к разработке программ дополнительного профессионального образования специалистов, руководителей и собственников предприятий различных форм собственности;
- привлечение к чтению лекций и проведению практических занятий специалистов-практиков из реального сектора экономики;
- использование активных форм и методов обучения, ориентированных на формирование прикладных навыков и развитие новых профессиональных компетенций;
- клиентоориентированность;
- развитая сопутствующая инфраструктура: наличие автомобильных стоянок, предприятий общественного питания, гостиничных комплексов и т.д.;
- престижность и признание образования в определённых социальных и профессиональных кругах;
- система мониторинга качества предоставляемых дополнительных образовательных услуг на соответствие ожиданиям потребителей и требованиям современного рынка труда;
- каналы продвижения дополнительных образовательных услуг;

- ценовая политика;
- система продаж программ дополнительного профессионального образования.

Определение уровня конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования вуза и её дальнейшее развитие должны основываться на маркетинговых исследованиях.

На наш взгляд, наиболее удачное определение маркетинговым исследованиям дал М.А. Гончаров в учебном пособии «Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования». По его мнению, маркетинговые исследования – это системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам деятельности организации.

Следует отметить, что при определении уровня конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования вуза необходимо проводить маркетинговые исследования как внешней, так и внутренней среды образовательного учреждения. Таким образом, можно выделить две группы объектов маркетинговых исследований. К первой относятся объекты, формирующие внешнюю среду вуза и оказывающие влияние на его деятельность в области дополнительного профессионального образования:

- рынок дополнительного профессионального образования;
- рынок труда;
- потребители;
- конкуренты;
- профессиональные сообщества.

Ко второй группе относятся объекты, формирующие внутреннюю среду вуза: структурные подразделения системы дополнительного образования, программы дополнительного профессионального образования, реализуемые в вузе, преподаватели и менеджеры системы дополнительного образования.

Основной целью маркетинговых исследований является получение информации об изменениях и угрозах внешней среды и о состоянии и возможностях внутренней среды вуза.

Основной задачей проведения маркетинговых исследований является снижение уровня неопределённости и рисков при принятии решений в области управления системой дополнительного профессионального образования в вузе.

Процесс маркетинговых исследований включает ряд последовательных этапов:

1. Определение проблемы, цели, задач и объектов исследования.
2. Разработка технического задания на проведение маркетинговых исследований.

3. Проведение маркетинговых исследований в соответствии с техническим заданием.

4. Обработка и интерпретация полученных результатов.

5. Формирование отчёта о результатах проведённых маркетинговых исследований.

На основании полученных в ходе проведения маркетинговых исследований результатов вырабатывается стратегия развития конкурентоспособной системы дополнительного профессионального образования вуза, определяются конкурентоспособные и не соответствующие потребностям современного рынка труда дополнительные образовательные программы.

Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие / М.А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2010. – 336 с.

Конина О.В. Формирование маркетинговой мобильности российских вузов на рынке дополнительных образовательных услуг: теория, методология, тенденции развития в условиях усиления глобальной конкуренции: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О.В. Конина. – Волгоград, 2012. – 50 с.

Лазарев В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – М.: Пригородные вести, 2003. – С. 71.

Митякова О.И. Проблемы устойчивого развития экономики России на основе инновационных преобразований: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О.И. Митякова. – Нижний Новгород, 2009. – 52 с.

Стратегия развития ДПО в условиях сокращения государственного регулирования // Материалы X междунар. науч.-практ. конф. (19 – 20 апреля 2012 г.). – Ярославль: Изд-во Академии Пастухова, 2012. – 184 с.

Чаусова Ю.С. Экономическая эффективность системы управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2008. – № 9. – Вып. 2 (119). – С. 101 – 105. Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12572/>.