

Раздел III
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ОСМЫСЛЕНИИ

Part 3. FURTHER PROFESSIONAL EDUCATION
IN PHILOSOPHY

УДК 371.39

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

М. В. Носкова, Н. А. Рыжкова

Реферат. *Статья посвящена вопросам развития маркетинговой деятельности в учреждениях дополнительного профессионального образования. Отмечается роль маркетинговой деятельности в условиях реформирования системы образования. Решение вопросов развития дополнительного профессионального образования переходит в плоскость внедрения рычагов маркетинга в управление образовательным учреждением. Выбор маркетинговой деятельности как стратегии развития позволит своевременно и качественно реагировать на изменения рынка труда, а соответственно, и рынка образовательных услуг. Описаны конкретные шаги работы службы маркетинга для перехода к новой стратегии. Подразделениям, отвечающим за маркетинговую деятельность в учреждениях ДПО, необходимо разрабатывать программы продвижения образовательного учреждения и его услуг на рынке и сосредоточивать усилия в области коммуникаций, главной целью которых должны быть повышение информированности потенциальных потребителей и формирование имиджа учреждений дополнительного профессионального образования. В статье обозначены задачи по обеспечению формирования философии маркетинга на каждый процесс, вид деятельности и клиента в учреждении дополнительного профессионального образования. Это удержание клиентов, повышение удовлетворенности потребителей и их лояльности, выработка у клиентов мотивации к системному пользованию образовательными услугами.*

Ключевые слова: *учреждения дополнительного профессионального образования, образовательные услуги, маркетинговая деятельность.*

OUTLOOKS OF MARKETING DEVELOPMENT IN INSTITUTIONS OF FURTHER TRAINING

Noskova, M. V., Ryzhkova, N. A.

Abstract. *The article is devoted to the development of marketing activities in the institutions of further training. The paper points out the role of marketing activities in terms of reforming the education system. The issues of development of further training moves to implementation of the marketing instruments in institution management. The authors suppose the choice of marketing activities as a development strategy allows responding efficiently the changes occurred at the labour market, and therefore the market of educational services. The publication describes specific procedure of marketing service to transfer to the new strategy. The departments responsible for marketing in institutions of further training are to develop the programmes of institution promotion and promotion of its services at the market. The departments are to focus on communication, informing the prospective consumers and making the image of additional professional education institutions. The publication points out the tasks on ensuring the marketing philosophy in each process, activity and a client in further training institution. They are keeping clients, customers satisfaction and their loyalty, developing the clients motivation to system applying of educational services.*

Key words: *institution of further training, educational services, marketing activities.*

Введение. В связи с реформой бюджетного сектора и государственных учреждений в сфере образования произошли изменения:

- федеральные и региональные бюджеты в полном объеме не в состоянии финансировать все затраты учебных учреждений, в том числе учреждений дополнительного профессионального образования (далее – ДПО);
- объем финансирования образовательных учреждений напрямую стал зависеть от количества обучаемых слушателей, что, в свою очередь, ставит вопрос привлечения большего количества потребителей образовательных услуг, предлагаемых учреждениями ДПО на первое место.

Постановка задачи. Актуальность выбранной темы обусловлена потребностью учреждений ДПО в новом концептуальном и практическом осмыслении формирования рыночного развития учреждения ДПО через систему маркетинговой деятельности. Именно маркетинг имеет набор инструментов, который позволяет изучить запросы потребителей, создать услуги, которые способны максимально удовлетворить образовательные потребности слушателей и продвинуть данные учебные продукты и услуги на образовательный рынок.

Цель статьи. На основе изученной литературы дать оценку роли маркетинговой деятельности в учреждениях ДПО. В работе использовался метод анализа работ ведущих специалистов в области маркетинговой деятельности в учреждениях ДПО и образования в целом.

Результаты. В нашей стране научная школа в области маркетинга образования еще складывается, но можно выделить некоторых авторов. В работе А. П. Панкрухина «Маркетинг образовательных услуг в высшем

и дополнительном образовании» [1] рассматривается концепция маркетинга образовательных услуг, дается анализ и представлены инструменты решения проблем исследования рынка образовательных услуг, описывается формирование стратегии взаимодействия участников рыночных отношений с учетом принципиальных особенностей образовательной сферы.

Авторы Е. Е. Лагутина, В. А. Леонгардт, В. А. Шапошникова [2] свои научные работы посвящают проблемам привлечения потребителей образовательных услуг, развитию рынка услуг бизнес-образования.

Г. Ф. Ксендзова [3] раскрывает теоретические и практические аспекты, тенденции развития маркетингового управления на рынке образовательных услуг.

Анализ указанных работ позволяет сделать вывод, что выбор маркетинговой деятельности как основы для стратегического развития является главной точкой роста новых перспектив образовательных учреждений ДПО. И это связано с несколькими факторами:

- 1) низкий процент набора слушателей на платное обучение;
- 2) плохая информированность общества о различиях ДПО и второго высшего образования, о плюсах программ ДПО, получаемых возможностях;
- 3) низкий уровень социального партнерства в системе «продавец-потребитель».

Обозначенные вопросы должна решать именно служба маркетинга, внедряя рычаги рыночной экономики в сферу дополнительного образования, а именно:

- исследовать целевую аудиторию, конкурентную среду;
- провести анализ эффективности реализуемых программ переподготовки и повышения квалификации;
- спланировать ассортимент образовательных услуг, ценообразование, продвижение и сбыт;
- организовать обмен опытом и партнерское сотрудничество;
- осуществить позиционирование учреждения ДПО.

Дополнительное профессиональное образование и маркетинговая деятельность являются неотъемлемыми частями общественного развития, их необходимость и эффективность обусловлены современным уровнем развития экономики. Маркетинговая деятельность для учреждений ДПО представляет собой объединение процессов управления, выбор приоритетных направлений, стратегии развития.

Выбор маркетинговой деятельности как стратегии развития позволит своевременно и качественно реагировать на изменения рынка труда, а соответственно, и рынка образовательных услуг. Без проведения маркетинговых исследований немислимы построения других стратегий системы ДПО на перспективу.

Маркетинговая стратегия ДПО должна обеспечивать распространение философии маркетинга на каждый процесс, каждый вид деятельности, каждое подразделение и каждого клиента. Достижение этой цели обеспечивается посредством решения следующих задач:

- 1) удержание существующих и привлечение новых клиентов;

- 2) повышение уровня удовлетворенности потребителей образовательными услугами;
- 3) формирование широкой базы лояльных потребителей;
- 4) повышение экономической значимости каждого клиента посредством его мотивации к неоднократному и длительному пользованию образовательными услугами.

Маркетинговая деятельность учреждения должна приравниваться к общекорпоративной деятельности [4].

Важную роль в маркетинге образовательных услуг системы ДПО играет роль слушателя. Слушатель является конечным потребителем образовательных услуг и работа учреждения ДПО должна строиться на удовлетворении этой потребности с выгодой для него и региона в целом.

Специалисты отдела маркетинга первыми начинают работу со слушателями, предлагая образовательные продукты учреждения, сопровождают их во время обучения, анализируют степень довольства программой и предоставленными условиями и завершают работу, проводя выходное анкетирование слушателей для совершенствования этой образовательной услуги.

Подразделениям, отвечающим за маркетинговую деятельность в учреждениях ДПО, необходимо разрабатывать программы продвижения образовательного учреждения и его услуг на рынке и сосредотачивать усилия в области коммуникаций, главной целью которых должны быть повышение информированности потенциальных потребителей и формирование имиджа учреждения ДПО.

Выводы. 1. Маркетинг учреждений ДПО в условиях изменения порядка финансирования учреждений ДПО становится главной движущей силой в развитии системы непрерывного образования работников АПК, формируя новые перспективы и условия для перехода учреждений ДПО на качественно новый уровень их деятельности в условиях рыночной экономики.

2. Маркетинговая деятельность в учреждении ДПО имеет как коммерческий, так и социальный характер и представляет собой хорошо интегрированную технологию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпакс, 1995.
2. **Лагутина Е. Е., Леонгардт В. А., Шапошников В. А.** Профессиональное образование по специальности «маркетинг» как товар в системе маркетинга // Вестник ЮУрГУ. – 2010. – № 7. – С. 98–101.
3. **Ксендзова Г. Ф.** Тенденции развития маркетингового управления на рынке образовательных услуг // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 3. – С. 118–121.
4. **Багиев Г. Л., Шульга А. О.** Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 262–265.

REFERENCES

1. **Pankrukhin A. P.** *Marketing obrazovatelnykh uslug v vysshem i dopolnitelnom obrazovanii: uchebnoe posobie* [Marketing of educational services in higher education and further training: a study guide]. Moscow, "Interpaks" Publ., 1995.
2. **Lagutina E. E., Leongardt V. A., Shaposhnikov V. A.** Professionalnoe obrazovanie po spetsialnosti "Marketing" kak Tovar v sisteme marketinga [Professional education on "Marketing" as a commodity in the marketing system]. *Vestnik YuUrGU – Bulletin of the South Ural State University*, 2010, no. 7. pp. 98–101.
3. **Ksendzova G. F.** Tendentsii razvitiya marketingovogo upravleniya na rynke obrazovatelnykh uslug [Tendencies in development of marketing management at the market of educational service]. *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl – Historic and socio-educational thought*, 2012, no. 3. pp. 118–121.
4. **Bagiev L., Shulga A. O.** Kontseptsiya marketinga vzaimodeystviya: izmerenie i otsenka effektivnosti [The Concept of marketing interaction: measurement and estimation of efficiency]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of modern economy*, 2010, no. 2. pp. 262–265.

BIBLIOGRAPHY

- Andreev S. N.** *Marketing nekommercheskikh subjektov* [Marketing in non-profit entities]. Moscow, Finpress, 2002.
- Bagin B. B.** Strategicheskie priority razvitiya sistemy dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniya v usloviyakh regionalnoy rynochnoy sredy [Strategic priorities of further training development in terms of regional market environment]. *Upravlenie obrazovaniem – Management of education*, 2005, no. 3. pp. 3–10.
- Groshev I., Emelyanov P.** Kakov rukovoditel – takova i organizatsiya [What the chief is, so is the organization]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya – Problems of theory and practice of management*, 2003, no. 5. P. 99–104.
- Gushchina Y. I.** K voprosu o mekhanizme regulirovaniya vzaimodeystviya rynka obrazovatelnykh uslug i rynka truda [Revisiting the mechanisms regulating the interaction between educational services market and the labor market]. *Kreativnaya ekonomika – Creative economy*, 2014, no. 1. pp. 129–136.
- Ibragimova V. A.** Sistema upravleniya negosudarstvennymi obrazovatel'nymi uchrezhdeniyami [Management of non-governmental institutions]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Journal of Russian entrepreneurship*, 2012, no. 24. pp. 192–196.
- Kitova O. V.** *Upravlenie effektivnostyu marketinga: metodologiya i proektnoe modelirovanie* [Marketing efficiency management: methods and design modeling]. Moscow, "INFRA-M" Publ., 2010.
- Leongardt V. A.** Razvitie rynka biznes-obrazovaniya kak objekta marketingovoy deyatel'nosti otraslevykh vyzov [Development of business education market as an object of marketing in applied universities]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii- Pedagogical education in Russia*, 2012, no. 5. pp. 128–133.
- Lukhmenova E. P.** Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Peculiarities of development and promotion of the University brand]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Orenburg State University*, 2012, no. 13. pp. 228–233.
- Makusheva G. N., Mochalova L. A., Shavandina O. A.** *Strategiya razvitiya kadrovogo potentsiala APK Altayskogo kraja: monografiya* [Strategy of human resources development in agribusiness of the Altai Territory: a monograph]. Barnaul, ASAU Publ., 2002.

Mann I. B., Trusina A. *Marketingovaya mashina: kak stat khoroshim direktorom po marketingu* [Marketing machine: how to become an efficient Marketing Director]. Moscow, "Mann, Ivanov and Ferber" Publ., 2006. ber, 2006.

Matyukh S. A. Teoreticheskie aspekty kachestva i marketinga obrazovatelnykh uslug vysshikh uchebnykh zavedeniy [Theoretical aspects of quality and marketing of education provided by higher institutions]. *Ekonomika obrazovaniya – Educational Economics*, 2013, no. 4. pp. 31–38.

Motosowa P. Osobennosti sozdaniya i povysheniya reputatsii obrazovatelnykh struktur posredstvom internet-marketinga v Rossi i za rubezhom [Peculiarities of creation and profile raising of institutions by means of internet-marketing in Russia and abroad]. *Predprinimatelstvo – Entrepreneurship*, 2014, no. 3. pp. 72–78.

Mozhaev E. E. Napravlenie razvitiya dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniya v APK [Development of further training in agribusiness]. *Vestnik kadrovoy politiki agrarnogo obrazovaniya i innovatsiy – Bulletin of the personnel policy in agricultural education and innovations*, 2011, no. 9. pp. 27–31.

Shemetova N. K. Formirovanie marketingovoy strategii vuza: klassifikatsiya faktorov [Marketing strategy of the institution: classification of factors]. *Obrazovanie i nauka – Education and science*, 2012, no. 9. pp. 44–56.

Tikhaeva V. V. Sostoyanie i perspektivy razvitiya dopolnitelnogo obrazovaniya vzroslykh v sovremennoy Germanii [Modern situation and outlooks of further training development in Germany]. *Vestnik TGPU – Bulletin of TSPU*, 2012, no. 4. pp. 191–194.

Zolotareva G. A., Podoprigora I. B. Otsenka konkurentosposobnosti kommercheskikh organizatsiy na rynke uslug dopolnitelnogo obrazovaniya [Estimation of business organizations competitiveness in the market of further training]. *Vestnik TGPU – Bulletin of TSPU*, 2013, no. 12. pp. 174–177.

Информация об авторах

Носкова Маргарита Викторовна (Барнаул, Россия) – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры экономики, управления и права, Алтайский институт повышения квалификации руководителей и специалистов агропромышленного комплекса (e-mail: nomavi@mail.ru).

Рыжкова Наталья Александровна (Барнаул, Россия) – соискатель кафедры экономики, управления и права Алтайского института повышения квалификации руководителей и специалистов агропромышленного комплекса (e-mail: molod_politiks2014@mail.ru).

Information about the authors

Margarita V. Noskova (Barnaul, Russia) – Candidate of Agriculture, Associate Professor at the Chair of Economics, Management and Law in Altai Institute of Further Training of Chiefs and Specialists in Agribusiness (e-mail: nomavi@mail.ru).

Natalya A. Ryzhkova (Barbaul, Russia) – PhD-student at the Chair of Economics, Management and Law in Altai Institute of Further Training of Chiefs and Specialists in Agribusiness (e-mail: nomavi@mail.ru).

Принята редакцией 24.02.2015