

РЫНОК УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Карвицкая Г.В.¹, Фомин Ю.В.²

1 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования (ФГБОУ ВО) Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, г. Рязань, Россия

2 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н. И. Пирогова Министерства здравоохранения Российской Федерации, Москва

Для корреспонденции: Карвицкая Галина Владиславовна, g.karvitskaya@365.rsu.edu.ru

Аннотация

Целью данной статьи является рассмотрение основных особенностей рынка дополнительного образования в сфере бизнеса, а также выявление ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности образовательной организации. Бизнес-образование показывается с позиции взаимодействия спроса и предложения образовательных услуг, выявляются основные обстоятельства, предопределяющие структуру спроса на данные услуги, а также ключевые требования рынка для субъектов предложения услуг. В статье раскрываются основные линии конкурентного соперничества между участниками образовательного процесса в сфере бизнеса, анализируется данный вид бизнеса с позиции необходимости учета особенностей образовательных услуг.

Ключевые слова: бизнес-образование, конкурентоспособность, рынок, маркетинговые исследования, образовательная услуга, спрос, предложение.

Динамичность происходящих в социально-экономической жизни страны изменений, осознание руководством организаций разных отраслей необходимости освоения сотрудниками новых знаний и компетенций, а также обостряющаяся конкуренция между поставщиками образовательных услуг в условиях сокращения потребительского спроса определяют достаточно высокие темпы роста услуг дополнительного образования. По данным официальной статистики, численность прошедших обучение по дополнительным профессиональным программам превысила в 2018 г. 6 миллионов человек, что существенно превышает цифры предыдущих лет¹.

Среди образовательных услуг разной направленности значимое место занимает дополнительное бизнес-образование.

Целью данной статьи является рассмотрение основных особенностей рынка дополнительного образования в сфере бизнеса, а также выявление ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности образовательной организации.

Как отмечают исследователи данной проблемы, «...миссия бизнес-образования состоит в том, чтобы предоставить обучающимся систему новейших экономических знаний, а также выработать у них навык практического применения этих знаний в конкретных рыночных ситуациях, ориентируясь на развивающиеся тенденции хозяйственной конъюнктуры» [4].

Хозяйствующие субъекты разных отраслей, формата и масштаба имеют серьезные основания для профессиональной переподготовки руководителей и сотрудников. В условиях макроэкономической нестабильности, сокращения потребительского спроса, динамичных технологических изменений к наиболее типичным основаниям можно отнести:

- стремление к повышению объема продаж или увеличению продуктивности труда, которое всегда усиливается в неблагоприятных экономических условиях;
- минимизация рисков посредством диверсификации как усиления разнообразия предлагаемых товаров и услуг, включая освоение новых, порой не связанных с основным профилем компании, внедрение на «чужую площадку»;
- необходимость идти в ногу с интенсивно развивающимися инновационными процессами, требующими освоения новых технологических приемов, профессий; введение новых технологий и товаров;
- подготовка к продвижению сотрудника в должности или горизонтальному перемещению и пр.

По мнению специалистов, дополнительное профессиональное образование в условиях стремительного обновления знаний и технологий позволяет работникам быстро приспособиться к новым видам профессиональной деятельности с учетом запросов работодателей [6, с. 394].

Особо следует выделить категорию потенциальных клиентов, которые сами иницируют и оплачивают своё дополнительное образование. Это прежде всего индивидуальные предприниматели, ощутившие дефицит определенных знаний и компетенций и осознанно стремящиеся его преодолеть. Сюда же можно отнести даже состоявшихся специалистов, которые вынуждены обновлять знания или менять сферу профессиональной деятельности порой несколько раз на протяжении трудовой жизни.

Развитие системы дополнительного образования в наши дни все отчетливее подчиняется требованиям рынка. На это обстоятельство указывают исследователи, отмечая, что «...рынок образовательных услуг все больше становится конкурентным бизнес-рынком, на котором действуют те же рыночные законы и тенденции со своей спецификой, как и на любом рынке потребительских коммерческих услуг» [1, с.64].

Рынок образования в сфере деловой активности можно представить как систему экономических отношений, связывающих совокупность субъектов (организаций и частных лиц), которые имеют потребность в получении дополнительного образования, с одной стороны, и субъектов (в основном образовательных организаций), которые могут им обеспечить должный уровень образования, с другой.

Мы полагаем, что образование для бизнеса само становится реальным бизнесом со всеми вытекающими для организации последствиями: рисками, конкурентным противоборством, финансовой неустойчивостью, неопределенностью и подвижностью внешнего окружения и пр.

Обобщение опыта деятельности наиболее успешных организаций дополнительного образования позволяет выделить ключевые требования рынка, которые являются обязательными для выживания и развития организаций в сфере бизнеса.

¹ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] [https:// www. rossat.gov.ru](https://www.rossstat.gov.ru)
Дата обращения: 15.09.2020

- Знание основных параметров конъюнктуры данного рынка, приспособление к ним, активное воздействие на рынок.
- Предоставление услуг, пользующихся спросом на целевом рынке, включая структуру, наполнение программ и приемы обучения.
- Нацеленность на четко определенный коммерческий результат: объемы продаж, величину дохода, окупаемость затрат, клиентскую базу и пр. Особое значение здесь имеет грамотное определение цен, опирающееся на издержки, цены и политику конкурентов, величину потенциального спроса.
- Разработка системы продвижения предлагаемых программ с использованием современных интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Инновационные подходы к основным управленческим решениям в сфере предоставления услуг: процессу, формам и методам обучения.
- Обеспечение конкурентных преимуществ в выбранном целевом сегменте.

Надо иметь в виду, что в настоящее время предложение на исследуемом рынке представлено значимым количеством организаций, существенно превышает спрос, что характеризует ситуацию, определяемую как «рынок покупателя».

Важную роль в реализации требований рынка к бизнес-субъектам в сфере дополнительного образования играет проведение маркетинговых исследований, определяющих актуальные целевые сегменты (потенциальных клиентов), их проблемы и структуру образовательных потребностей, выявляющих и анализирующих тенденции отрасли, имеющиеся предложения, сильные и слабые стороны конкурентов, предлагающих аналогичные или схожие услуги и пр. Эффективность маркетинговых исследований достигается путем постоянного совершенствования технологий исследований, формирования надежных каналов поступления информации, развития инструментария ее анализа. Необходим регулярный анализ рынка дополнительных образовательных услуг, поиск новых специализаций, изучение запросов специалистов отрасли, поиск новых обучающих технологий.

При этом надо иметь в виду встречное движение: подобные исследования проводят и получатели услуг. Объектами их сравнительного анализа могут быть официальные сайты в Интернете, рекламные сообщения, аккаунты в социальных сетях, прочая информация, содержащая сведения о содержании программ, предлагаемых ценах, соотношении цена/качество, преподавательском составе, опыте работы, деловой репутации, отзывах клиентов и пр.



Рис. 1. | Субъекты маркетинговых исследований

Институционально основными хозяйствующими субъектами, предоставляющими образовательные услуги в сфере бизнеса, являются государственные и негосударственные университеты и институты, имеющие в своей структуре специальные подразделения дополнительного/непрерывного образования, центры бизнес-образования, тренинговые центры, индивидуальные предприниматели. К примеру, в г. Рязани – это Институт непрерывного образования РГУ имени С.А.Есенина, Бизнес-Инкубатор Радиотехнического университета, Центр бизнес-образования «Феникс» Moscow Business School, бизнес-центр Капитал, Вега-БизнесКонсалтинг, Бизнес Форс и др.



Рис. 2. | Образовательные организации в сфере бизнеса

Знаковым явлением на рынке бизнес-образования стало бурное развитие дистанционного обучения посредством использования сети Интернета в форме видеоконференций, семинаров, вебинаров, практикумов и пр. К достоинствам этого вида обучения специалисты относят гибкость (слушатели обучаются в свободное для себя время), модульность (в основу программ вложен модульный принцип, позволяющий сформировать учебную программу, соответствующую потребностям слушателей); экономическую эффективность, связанную с экономией на регулярной оплате преподавателей; использование современных технологий и средств обучения [2, с.46]. Помимо прочего, это означает расширение пространственных границ дополнительного образования, выход его за пределы региона и даже страны, ужесточение условий ведения бизнеса, необходимость акцентирования внимания на достоинствах офлайн обучения, аргументированного доказательства его преимуществ.

Следовательно, конкурентное соперничество между участниками рынка проходит в наши дни по нескольким линиям: вузы государственные и негосударственные; организации-старожилы, давно работающие на рынке и новые участники, вузы и центры бизнес-образования; организации, предоставляющие аудиторное и онлайн обучение.

Рассмотрим далее деятельность образовательных организаций как сферы предоставления услуг. Общеизвестно, что услуги в отличие от материальных продуктов, имеют свои особенности.

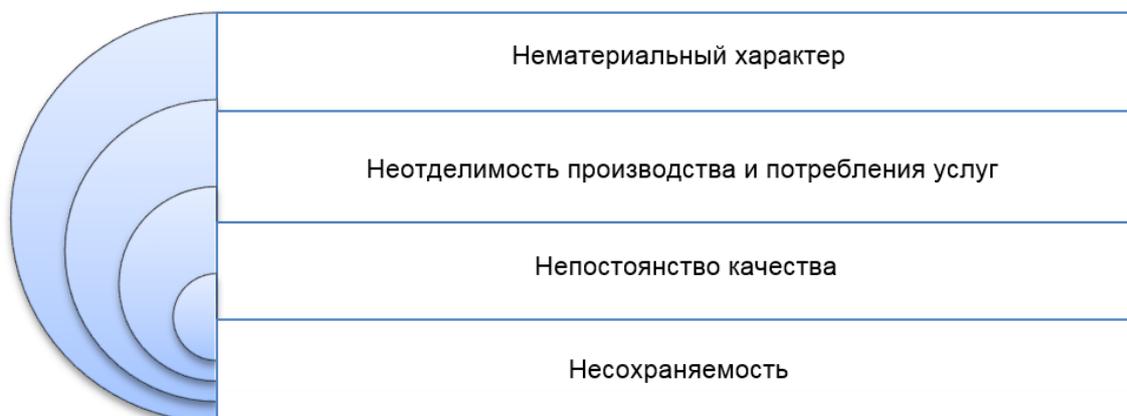


Рис. 3. | Базовые особенности услуг

Представляет интерес рассмотрение этих особенностей с позиции исследуемого объекта: дополнительного бизнес-образования.

- Нематериальный характер – услуги любого образовательного центра невозможно увидеть, оценить, изучить до момента их получения. В связи с этим любая образовательная организация должна принимать меры по повышению осязаемости своей услуги, демонстрировать вещественные свидетельства доверия к ней (документы, сертификаты, дипломы и пр.), концентрировать внимание на связанных с нею выгодах, использовать марочное название для повышения узнаваемости и популярности. Нужна продуманная и сбалансированная система маркетинговых коммуникаций, сочетающая традиционные и электронные инструменты продвижения. На это обращают внимание специалисты, подчеркивая, что «...продвижение услуги как продукта требует доказательства качества и удовлетворения потребностей клиента. Необходимы доказательства в виде соответствующего медиаконтента в социальных сетях и PR-мероприятий с демонстрацией оказания услуг» [5, с.84].

- Неотделимость производства и потребления услуг. Предоставление образовательных услуг возможно только после получения заказа или при появлении клиента. Образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, предполагают неотделимость от источника. Это означает, как отмечают маркетингологи, что «...при покупке товара между клиентом и продавцом происходит кратковременный диалог, тогда как при оказании услуги клиент и специалист проводят какое-то время вместе: от начала до конца реализации услуги» [5, с. 84]. Относительная долговременность диалога предъявляет особые требования к времени и месту проведения занятий, оформлению помещения, предоставлению доступной и оперативной информации по всем интересующим клиента вопросам. И конечно, решающая роль в оказании и потреблении услуг принадлежит управленческому и преподавательскому составу организации.

- Непостоянство качества. Под управлением качеством в сфере услуг исследователи понимают «...совокупность мероприятий, осуществляемых в процессе разработки, производства, сбыта услуг, которые предусматривают сбалансированное воздействие на все показатели деятельности предприятий сферы обслуживания» [3, с. 341]. Как было отмечено выше, качественное обучение невозможно без эффективного менеджмента и основной фигуры учебного процесса: преподавателя, бизнес-тренера, модератора дискуссии. Преподаватели должны иметь достаточный уровень профессиональной и социально-психологической компетенции, подтверждаемой в идеале суммой таких компонентов, как базовое образование, наличие дополнительного образования, успешный опыт работы в бизнесе, коммуникативные навыки. При этом обеспечить унификацию услуг в сфере образования практически невозможно: качество услуги всегда будет меняться в зависимости от особенностей личности, уровня профессионализма, делового опыта, педагогического мастерства, мотивации и пр.

- Несохранимость или неспособность к хранению. Услуги невозможно создать заблаговременно и хранить для дальнейшей реализации. При устойчивом полноценном спросе эта особенность не создает проблем. В случае падения спроса, затраты на предоставление услуги не окупаются, снижается доходность и растут убытки организации. Эта особенность услуг дополнительного образования весьма наглядно проявилась в условиях пандемии вспышки коронавирусной инфекции, когда введение эпидемиологических и профилактических ограничений совпало с существенным падением предпринимательской активности, резким снижением доходов. При этом именно дополнительное бизнес-образование (особенно офлайн), отличающееся высокой эластичностью спроса, стало существенной статьёй экономии для деловых единиц. Реакцией на эту ситуацию стала активизация дистанционного обучения.

Таким образом, проведенный нами анализ показал, что дополнительное образование в сфере бизнеса является важным сегментом рынка образовательных услуг. Для выживания и развития деятельность организаций этой сферы должна в полной мере учитывать требования рынка, различные направления и аспекты конкурентного соперничества, адаптироваться к особенностям образовательных услуг.

Список литературы

1. Аликперов И.М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №4. – С.63-67.
2. Ганичева А.Н. Технологии дистанционного образования в непрерывном профессиональном образовании взрослых // В сборнике: Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых. Материалы III Международной научно-методической конференции. – 2016. – С. 45-49.
3. Егорова Е.М., Егорова А.Е. Повышение качества сервиса – ключевая задача в обеспечении роста конкурентоспособности услуг // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №4(36). – С.340-346.
4. Епинина В.С. Особенности современного этапа бизнес-образования // СПУ «Грани познания». – №2(45). – Апрель 2016. [Электронный ресурс] – URL: [https:// www.grani.vspu.ru](https://www.grani.vspu.ru) (Дата обращения: 15.02.2020).
5. Малышев А.А., Хазова Я.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №3. – С.79-88.
6. Черданцева М. В. Особенности маркетинга в сфере дополнительных образовательных услуг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Том 2. – С.394-396.

References

1. Alikperov I.M. (2019). 'Educational organization in market conditions: possibilities of naming and branding'. Marketing in Russia and abroad, Vol. 4, pp. 63-67. (In Rus).
2. Ganicheva A.N. (2016). 'Distance Education Technologies in Continuing Professional Education of Adults'. In the collection: Modern trends in continuing education for adults. Materials of the III International Scientific and Methodological Conference. pp.45-49. (In Rus).
3. Egorova E.M., Egorova A.E. (2018). 'Improving the quality of service is a key task in ensuring the growth of competitiveness of services.' Economics of sustainable development. Vol. 4, No 36, pp.340-346. (In Rus).
4. Yepinina V.S. (2016). 'Features of the modern stage of business education'. SPU «Faces of Knowledge». Vol. 2, No. 45. available at: www.grani.vspu.ru (accessed 15 February 2002). (In Rus).
5. Malyshev A.A., Khazova Ya.S. (2019). 'Improving the marketing activities of enterprises in the service sector'. Marketing in Russia and abroad/ Vol. 3, pp.79-88. (In Rus).
6. Cherdantseva M. V. (2016). 'Features of marketing in the field of additional educational services'. Actual problems of aviation and cosmonautics. Vol. 2. pp.394-396. (In Rus).

MARKET OF ADDITIONAL EDUCATION SERVICES IN THE BUSINESS SPHERE

Karvitskaya G.V.¹, Fomin Yu.V.²

1 Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education (FSBEI HE) Ryazan State University named after S.A. Yesenin, Ryazan, Russia

2 Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education Russian National Research Medical University named after N. I. Pirogov of the Ministry of Health of Russia, Moscow, Russia

Correspondence should be addressed: Karvitskaya G.V., g.karvitskaya@365.rsu.edu.ru

Abstract

The purpose of this article is to consider the main features of the market for additional education in the field of business, as well as to identify the key factors for ensuring the competitiveness of an educational organization. Business education is shown from the point of view of the interaction of demand and supply of educational services, identifies the main circumstances that predetermine the structure of demand for these services, as well as the key market requirements for subjects of service supply. The article reveals the main lines of competitive rivalry between participants in the educational process in the field of business, this type of business is analyzed from the standpoint of the need to take into account the features of educational services.

Keywords: business education, competitiveness, market, marketing research, educational service, demand, supply.