

Раздел II
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ОСМЫСЛЕНИИ

Part II. FURTHER TRAINING IN CONCEPTUAL VIEW

РЫНОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ГОРОДА ОМСКА И ОБЛАСТИ С ПОЗИЦИИ КОНЦЕПЦИИ «МАРКЕТИНГ-МИКС»

THE MARKET OF FURTHER TRAINING IN OMSK AND OMSK REGION
FROM THE SIDE OF THE CONCEPTION “MIX MARKETING”

УДК 371.39

DOI: 15372/PEMW20160207

А. М. Сморкалова

*Омский государственный педагогический
университет, Омск, Российская Федерация,
e-mail: Alina1991_10@mail.ru*

Smorkalova, A. M.

*Omsk State Pedagogical University, Omsk,
Russian Federation, e-mail: Alina1991_10@mail.ru*

Н. Я. Гарафутдинова

*Центр непрерывного профессионального
образования ОмГПУ, Омск, Российская Федерация,
e-mail: natali_27omsk@mail.ru*

Garafutdinova, N. Ia.

*The Centre of Lifelong Professional Learning OSPU,
Omsk, Russian Federation,
e-mail: natali_27omsk@mail.ru*

Аннотация. В данной статье представлен краткий анализ и оценка конъюнктуры рынка дополнительного профессионального образования города Омска и области с целью уменьшения неопределенности и риска при решении как тактических, так и стратегических задач образовательными организациями, которые оказывают услуги в сфере дополнительного образования. В анализе делается акцент на применении маркетинговых средств в развитии дополнительного профессионального образования.

Abstract. This article analyzes the situation on further training market in Omsk and Omsk region and evaluates this market in order to reduce ambiguity and risks when the further training institutions solve tactical and strategic tasks. The analysis focuses on the application of marketing tools in the development of further training.

Ключевые слова: *Дополнительное профессиональное образование, сегмент рынка, концепция «маркетинг-микс».*

Для цитаты: *Сморкалова А. М., Гарафутдинова Н. Я. Рынок дополнительного профессионального образования города Омска и области с позиции концепции «маркетинг-микс» // Профессиональное образование в современном мире. 2016. Т. 6. № 2. С. 242–247. DOI: 15372/PEMW20160207.*

Key words: *lifelong learning, the segment of market, conception “mix marketing”.*

For citation: *Smorkalova A. M., Garafutdinova N. Ia. [The market of further training in Omsk and Omsk region from the side of the conception «mix marketing»]. Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire = Professional education in the modern world, 2016, vol. 6, no. 2. pp. 242–247. DOI: 15372/PEMW20160207 (in Russ).*

Введение. Рост объема и скорости обращения информации в современном обществе обусловил ускорение амортизации профессиональных знаний. В связи с этим все более актуальной становится задача построения гармоничной системы непрерывного образования, отвечающей потребностям рынка труда и максимально эффективно использующей существующую структуру образовательных организаций [1].

По мнению А. Голик, на этом фоне в современной системе российского образования повышается роль дополнительного образования как отдельного направления, в рамках которого можно решать задачи повышения конкурентоспособности экономики, воспроизводства интеллектуального потенциала общества, обеспечения социальной защищенности и реабилитации граждан [2].

По мнению О.И. Хомутова, эффективно функционирующая система дополнительного образования обеспечивает своевременную профессиональную ориентацию, получение новых профессий, специальностей и дополнительных квалификаций, а также повышение уровня необходимых производственных компетенций [3].

«Важность создания такой системы сегодня признается всеми ветвями власти, образовательным сообществом, работодателями и их профессиональными объединениями, а также самими работниками» [4, с. 35].

В последние два десятилетия российские вузы функционируют в новых социально-экономических условиях. В современной экономике все хозяйствующие субъекты работают в условиях жесткой конкуренции. «Вузы России сегодня являются полноправными субъектами рынка образовательных услуг и вынуждены бороться за потребительский спрос» [5, с. 152–155]. В.А. Дольцовский, Т.А. Рябченко, О.А. Мазур считают, что обострение конкурентной борьбы, вызванное стремительным ростом количества вузов, снижением численности потенциальных абитуриентов, быстро меняющимися факторами внешней и внутренней среды, изменением поведения потребителей образовательных услуг требует от вузов использования новых инструментов повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [6].

Постановка задачи. «Рост востребованности программ дополнительного профессионального образования за последние годы обусловлен несколькими обстоятельствами» [7, с. 67–71]. Во-первых, руководители организаций и предприятий заинтересованы в повышении квалификации и профессиональной переподготовке своих сотрудников, так как это обеспечивает конкурентоспособность организации. Во-вторых, сами работники, по мнению И.Б. Романовой и Д. Шевченко, рассматривают повышение своей квалификации как одно из главных условий профессионального роста и построения карьеры [8; 9]. «Если раньше базовое высшее образование было гарантией занятости, то в настоящее время оно воспринимается как основа для последующего совершенствования навыков в процессе повышения квалификации» [10, с. 205]. В-третьих, в условиях сокращения рабочих мест изменения структуры рынка труда многие люди, по мнению Е.В. Бурлюкиной, рассматривают профессиональную переподготовку как единственно возможный способ найти новую нишу в сегменте востребованных профессий [11].

Методология и методика исследования. В последние годы приняты федеральные законы, заложившие основы модернизации образования, совершенствования ее структуры и содержания: об автономных учреждениях, о едином государственном экзамене, об утверждении федерального государственного образовательного стандарта, о переходе на уровневую систему высшего

профессионального образования, о федеральных университетах, о создании на базе вузов инновационных предприятий [12; 13; 14].

Так Ф. Русинов и А. Журавлев считают, что с одной стороны, на рынок выходит все больше и больше коммерческих вузов, которые, хотя пока и уступают по качеству, оснащению и традициям научных школ, престижу государственным вузам, но благодаря своей мобильности постепенно увеличивают свою долю [15]. С другой стороны – «дисбаланс финансирования в экономике привел к резкому оттоку квалифицированных кадров в другие, более оплачиваемые отрасли экономики» [4]. Особенно это касается молодых кадров. С третьей стороны – «Россия подписала Болонскую декларацию, которая несет для отечественного рынка образовательных услуг как положительные, так и отрицательные стороны» [16, с. 37–38]. И прежде всего это совершенно новые требования к структуре и сущности образовательных программ. «Все быстрее меняется сама экономика, вынуждая адаптировать учебные программы к новым потребностям, которые определяются рынком труда и работодателями [17, с. 25].

По мнению Л.А. Корчаговой, решение задачи повышения конкурентоспособности вуза в системе дополнительного профессионального образования в условиях ужесточения рыночной среды и постоянно изменяющихся требований экономики требует повышенного внимания к проблеме поиска конкурентных преимуществ [18].

Результаты. Рынок услуг дополнительного образования г. Омска и области характеризуется следующими специфическими особенностями.

Во-первых, этот рынок локализован в границах Омской области. Все или почти все потребители услуг этого рынка – преподаватели, руководители, студенты, педагоги, учителя, дети школьного и дошкольного возраста, служащие государственных и муниципальных учреждений, работники социальной сферы, частные лица.

Во-вторых, услуги, продаваемые на рынке, сильно дифференцированы, а производители услуг, как правило, специализированы по сегментам рынка. С точки зрения классификации рынков по специфике конкуренции рынок услуг дополнительного образования (как российский вообще, так и омский в частности) является рынком монополистической конкуренции. Попросту говоря, каждый игрок этого рынка выбирает специфические для себя ниши (сегменты), где и конкурирует с себе подобными.

Некоторые сегменты рынка дополнительного образования фактически являются более мелкими «субрынками». Так, совершенно обособленным сегментом дополнительного образования является «субрынок» автошкол (где услуги унифицированы и не сменяются), практически «субрыночны» сегменты языковых школ и дополнительного образования детей. Ниже выделены в качестве «субрынков» четыре почти не пересекающихся (по производителям услуг) сегментов рынка дополнительного образования Омска и Омской области (таблица):

1. Курсы повышения квалификации и программы переподготовки.
2. Языковые школы.
3. Автошколы.
4. Дополнительное образование детей.

При этом 90% или более всех услуг рынка оказывается в Омске.

Оценка емкости сегментов рынка дополнительного образования Омска и области

Сегмент	Оценка емкости рынка	Доля от общего
Курсы ПВК и программы переподготовки	Около 143	Около 44%
Языковые школы	Около 24	Около 7%
Автошколы	Около 131	Около 40%
Дополнительное образование детей	Около 30	Около 9%
Итого	Около 328	100%

Институт непрерывного профессионального образования ОмГПУ находится в первом сегменте рынка дополнительного образования. Анализ рынка дополнительного профессионального образования осуществлялся на базе концепции маркетинг-микс. Стоит заметить, что комплекс

маркетинг-микс образовательной услуги имеет отличительные особенности от товаров. Эти особенности можно записать формулой «7Р» против «4Р» (к классическим product, price, place, promotion добавляются personal, process, physical surround).

Выводы. «Товарный» портфель большинства организаций дополнительного образования включает: программы переподготовки, программы повышения квалификации, курсы, семинары, тренинги, мастер-классы, консалтинг.

Ценовая политика данных организаций в основном придерживается среднего класса, за исключением «Центра делового образования» (ОмГУ), Института непрерывного и открытого образования ОмГУ, Отделения довузовской подготовки и дополнительного образования (ОГИС), Учебного центра «Триэс-класс», которые больше тяготеют к классу «премиум».

Большинство анализируемых организаций сегмента располагается в Центральном районе г. Омска.

Продвижение образовательных услуг в виде рекламы, скидок, акций осуществляют в основном частные организации, например, Учебный центр «Триэс-класс», «Лидер». Сайты с подробной информацией есть у 90% организаций дополнительного образования, что также значимо в продвижении услуг.

При анализе персонала, а именно профессорско-преподавательского состава, сделан вывод, что данный показатель наиболее высок у организаций дополнительного профессионального образования при государственных университетах, академиях и институтах.

Образовательный процесс анализировался с точки зрения форм обучения, гибкости расписания. В анализируемых организациях очень распространены дистанционные формы обучения, очно-заочное обучение. Очное обучение применяется реже (в основном на курсах для школьников). Курсы повышения квалификации продолжительностью от 72 часов наиболее востребованы на рынке, программы переподготовки – до 6 месяцев.

Примерно у 85% анализируемых образовательных организаций на сайтах представлены документы, положения и отчеты, что характеризует их правовую защищенность. Существует дефицит информации о партнерах.

Таким образом, рынок дополнительного профессионального образования г. Омска и области является емким и конкурентным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ерошин В. И. Финансово-экономические отношения в образовании // Педагогика. 1999. № 3. С. 5.
2. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2007. № 7. С. 131–135.
3. Хомутов О. И. Дополнительное профессиональное образование – цивилизованный путь решения проблемы занятости населения России: [Электронный ресурс]. URL: http://elibr.altstu.ru/elibr/books/Files/pa1998_1/pages/11/pap_11.html (дата обращения: 13.10.2015).
4. Кельчевская Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного вуза // Университетское управление. 2002. № 4. С. 35.
5. Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // Высшее образование в России. 2006. № 7. С. 152–155.
6. Долятовский В. А., Рябченко Т. А., Мазур О. А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием вуза на рынке образовательных услуг. Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006.
7. Мохначев С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67–71.
8. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск: Средневожский научный центр, 2005.
9. Шевченко Д. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. 2002. № 6. С. 13.
10. Шишкин С. В. Элитное и массовое высшее образование: социально-экономические различия // Вопросы образования. 2006. № 2. С. 203–220.
11. Бурлюкина Е. В. Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2006.

12. **О защите конкуренции:** Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
13. **Об образовании** в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // СЗ РФ. 31.12.2012. № 53 (ч. 1), ст. 7598.
14. **Пуляева Е. В.** Концепция развития законодательства об образовании // Журнал российского права. 2010. № 8.
15. **Русинов Ф., Журавлев А.** Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. М., 2003.
16. **Фатхутдинов Р.** Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37–38.
17. **Степанова Т. Е.** Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. 2004. № 3. С. 26–28
18. **Корчагова Л. А.** Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 48–54.

REFERENCES

1. **Eroshin V. I.** [Financial and economic relations in education]. *Pedagogika = Pedagogics*, 1999, no. 3. pp. 5 (in Russ).
2. **Golik A.** [The external factors of university competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher education in Russia*, 2007, no. 7. pp. 131–135 (in Russ).
3. **Khomutov O. I.** *Dopolnitelnoe professionalnoe obrazovanie – tsivilizovannyi put resheniya problemy zanyatosti naseleniya Rossii* (Further training as a civilized solution of the problem related to unemployment]. Available at: http://elibr.altstu.ru/elibr/books/Files/pa1998_1/pages/11/pap_11.html (accessed October 13, 2015).
4. **Kelchevskaia N. R.** [The estimation of economic capacity of state higher institution]. *Universitetskoe upravlenie = University Management*, 2002, no. 4. pp. 35
5. **Livandovskaia A.** [External and internal environment of higher institution: the impact on the quality of education]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher education in Russia*, 2006, no. 7. pp. 152–155 (in Russ).
6. **Doliatovsky V. A., Riabchenko T. A., Mazur O. A.** *Konkurentoustoychivost i tekhnologiya upravleniya razvitiem VUZa na rynke obrazovatelnykh uslug* [University competitiveness and the technology of university development at the educational market]. Rostov-on-Don, RSEU Press, 2006.
7. **Mokhnachev S. A.** [Current trends in the management of university competitiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*, 2008, no. 1. pp. 67–71 (in Russ).
8. **Romanova I. B.** *Upravlenie konkurentosposobnostyu vysshego uchebnogo zavedeniya* [The management of university competitiveness]. Ulyanovsk, the Volga Research Centre Press, 2005.
9. **Shevchenko D.** [The pricing strategies in university]. *Prakticheskii marketing = Practical marketing*, 2002, no. 6. p. 13 (in Russ).
10. **Shishkin S. V.** [Elite and mass higher education: social and economic differences]. *Obrazovanie = Education*, 2006, no. 2. pp. 203–22 (in Russ).
11. **Burliukina E. V.** *Marketingovoe upravlenie vostrebovannostyu spetsialistov v sisteme vysshego professionalnogo obrazovaniya*. Diss.kand.ekon.nauk [Marketing and management of demand for the specialists of higher education. Cand.econ.sci.thesis]. Penza, 2006
12. **O zashchite konkurentsii: Federalnyy zakon ot 26 iyulya 2006 g. No. 135-FZ** [Federal Law No. 135-FZ of July 26, 2006 «On the protection of competition]. *Sobranie zakonodatelstva = Official gazette*, 2006, no. 31 (p. 1). Art. 3434.
13. **Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii: Federalnyy zakon ot 29.12.2012 No. 273-FZ (red. ot 21.07.2014)** [Federal Law No. 273-FZ of December 12, 2012 «On Education in the Russian Federation» (amended on July 21, 2014) *Sobranie zakonodatelstva = Official gazette*, 2012, no. 53 (p. 1), Art. 7598.
14. **Puliaeva E. V.** [The concept of development of legislation on education]. *Zhurnal Rossiyskogo prava = Journal of Russian law*, 2010, no. 8 (in Russ).
15. **Rusinov F., Zhuravlev A.** *Konkurentosposobnost: obrazovanie, informatsionnyy potentsial, prinyatie upravlencheskih resheniy* [Competitiveness: education, information potential and managerial decisions]. Moscow, 2003. Available at: <https://domashke.net/referati/referaty-po-menedzhmentu/kurovaya-rabota-metody-obrabotki-kollichestvennoj-i-kachestvennoj-informacii-pri-prinyatii-upravlencheskogo-resheniya> (accessed October 13, 2015).
16. **Fatkhutdinov R.** [Management of university competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher education in Russia*, 2006, no. 9. pp. 37–38 (in Russ).

17. **Stepanova T. E.** [The aspects of pricing at the educational market]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo = Russian entrepreneurship*, 2004, no. 3. pp. 26–28 (in Russ).

18. **Korchagova L. A.** [The assessment of University competitiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*, 2007, no. 5. pp. 48–54 (in Russ).

Информация об авторах

Сморкалова Алина Михайловна – магистрант, факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма, Омский государственный педагогический университет (644099, г. Омск, набережная им. Тухачевского, 14, e-mail: Alina1991_10@mail.ru).

Гарафутдинова Наталья Яковлевна – кандидат экономических наук, доцент, директор Центра непрерывного профессионального образования, Омский государственный педагогический университет, председатель Совета по дополнительному образованию при Совете ректоров вузов (644099, г. Омск, набережная им. Тухачевского, 14, e-mail: natali_27omsk@mail.ru).

Принята редакцией: 22.02.2016

Information about the authors

Alina. M. Smorkalova – Master-student at the Faculty of Economics, Management, Service and Tourism at Omsk State Pedagogical University (14 Tukhachevskii Embankment, 644099 Omsk, e-mail: Alina1991_10@mail.ru).

Natalia Ia. Garafutdinova – Candidate of Economics, Associate Professor, the Director of the Centre of Lifelong Professional Learning at Omsk State Pedagogical University, the chairman of the Council for Further Training under the Council of Rectors, (14 Tukhachevskii Embankment, 644099 Omsk, e-mail: natali_27omsk@mail.ru).

Received on February 22, 2016