

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Трубенков Д.И.,

магистрант группы ОМ-МПО-21,

Оренбургский государственный педагогический университет

Трубенкова С.Н.,

директор Учебного центра ООО «Стройзаказчик»

Аннотация: В статье рассматривается роль маркетинга в сфере дополнительного профессионального образования (ДПО). Анализируются характерные особенности маркетинга образовательных услуг ДПО, его цели и задачи. Статья подчеркивает важность стратегического подхода к маркетингу в ДПО для обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности в условиях динамично меняющегося рынка труда.

Ключевые слова: маркетинг, дополнительное профессиональное образование (ДПО), конкурентоспособность, потребитель, продвижение, стратегия, целевая аудитория.

Trubekov D.I.,

Master's student of the OM-MPO-21 group,

Orenburg State Pedagogical University

Trubenkova S.N.,

Director of the Training Center of ООО Stroyzakazchik

Abstract: The article examines the role of marketing in the field of additional professional education (APE). It analyzes the characteristic features of marketing educational services of APE, its goals and objectives. The article emphasizes the importance of a strategic approach to marketing in APE to ensure sustainable development and competitiveness in a dynamically changing labor market.

Key words: marketing, additional professional education (APE), competitiveness, consumer, promotion, strategy, target audience.

Современный рынок труда характеризуется высокой динамичностью и постоянной потребностью в новых знаниях и компетенциях. В связи с этим, дополнительное профессиональное образование (ДПО) становится ключевым элементом системы непрерывного образования, позволяющим специалистам оперативно адаптироваться к меняющимся требованиям и оставаться конкурентоспособными. В условиях растущей конкуренции между образовательными организациями, предлагающими программы ДПО, маркетинг играет решающую роль в привлечении слушателей и обеспечении устойчивого развития.

Знание в области маркетинга, как возможный путь укрепления своих конкурентных позиций на рынке образовательных услуг, создания конкурентного преимущества и обеспечения прибыли, является стратегическим ресурсом образовательной организации.

Появление маркетинга связано с развитием конкурентного рынка и становлением рыночных отношений как эффективного инструмента разработки и реализации предпринимательских инициатив, как важного фактора системы продвижения на рынке. Маркетинг представляет собой ключевой фактор предпринимательской деятельности [10].

В сфере образования маркетинг приобретает особые черты, обусловленные спецификой предлагаемого "продукта" – образовательных программ. Ценность образовательных программ не является напрямую материальной, а прибыль от их использования носит пролонгированный характер. Кроме того, они неразрывно связаны с носителем знаний, то есть с квалифицированным специалистом [2, с.75].

Изучая понятие маркетинга в образовании, нами было отмечено следующее, так по мнению А.П. Панкрухина, маркетинг - представляет собой междисциплинарную область, объединяющую научные знания и практический

опыт. Он рассматривает маркетинг образовательных услуг как инструмент формирования стратегии, тактики и принципов взаимодействия между участниками рынка: образовательными учреждениями, потребителями (обучающимися), органами управления, посредниками. Все эти субъекты вовлечены в процессы создания, реализации, приобретения и потребления образовательных услуг, а также сопутствующих продуктов [9].

И.В. Захарова рассматривает маркетинг образовательных услуг как систему управления деятельностью учебного заведения, направленную на удовлетворение, расширение и прогнозирование потребностей различных социальных групп в образовании. По ее мнению, это экономический процесс, включающий сервисную, ценовую и коммуникационную политику образовательного учреждения в условиях конкуренции на рынке образования [5].

По мнению исследователей Института развития профессионального образования, образовательный маркетинг представляет собой комплекс действий, направленных на согласование предложений образовательных организаций с потребностями как специалистов, так и экономики в целом. Иными словами, это система, которая учитывает запросы рынка труда, образовательные нужды граждан и потенциал самой системы образования [4].

Авсянников, Н.М определяет маркетинг в образовании, как стратегию и тактику образовательной организации, при которых изучение проблем потребителей и удовлетворение их запросов повышают ее конкурентоспособность» [1].

Исследуя понятие маркетинга в образовании, отметим, что в основе концепции маркетинга в образовании лежит определение потребностей и интересов потребителей; адаптация запросов с целью удовлетворения потребителей, чем и обеспечиваются долгосрочные выгоды образовательных организаций.

Особенностью сегмента ДПО является то, что он в большей степени, чем другие образовательные организации ориентирован на коммерческую составляющую своей деятельности. В связи с тем, что программы ДПО

финансируются участниками образовательных отношений самостоятельно, маркетинг в сфере ДПО имеет ряд специфических особенностей, обусловленных характером образовательных услуг и целевой аудиторией.

Ганаева Е.А., исследуя маркетинг в сфере дополнительного профессионального образования, определяет следующие его особенности:

- нацеленность на преобразования профессиональной компетентности работников, формирование ценностного отношения к профессиональной деятельности;
- налаживание постоянного взаимодействия производителя образовательных услуг и потребителя;
- привлечение инновационных образовательных организаций в процессы оказания образовательных услуг;
- отслеживание результатов обучения по дополнительным профессиональным программам в межкурсовой период с точки зрения применения полученных знаний, умений и практико-ориентированных продуктов в реальной образовательной практике;
- ответственность производителя образовательных услуг за качество дополнительного профессионального образования [3].

Майстер В.А, Катасонов С.В., Майстер В.В. отмечают, что в функции организаций ДПО входит формирование предложения, производство (оказание) и продвижение образовательных и сопутствующих им услуг и продуктов на рынке. Эти организации являются наиболее активными субъектами маркетинга [7].

Рассматривая, маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного профессионального образования, Иванова О. Е., Вачугов И. В., Яшин С. Н., Гарковец В. В. подчеркивают, что вопросы изучения спроса и предложения на рынке, использование маркетинговых инструментов для продвижения является наиболее актуальным для организаций ДПО в современных условиях [6].

Резюмируя, выделим характерные особенности маркетинга в системе ДПО:

- проведение образовательными организациями, реализующими программы ДПО регулярных маркетинговых исследований, направленных на анализ рынка труда, целевой аудитории, находящейся в фокусе внимания ДПО в соответствии со спецификой деятельности, и ее сегментация; конкурентов; отраслевых и образовательных трендов; удовлетворенности. Регулярные маркетинговые исследования, проводимые образовательными организациями ДПО, играют критически важную роль в обеспечении актуальности, конкурентоспособности и востребованности образовательных программ. Так понимание потребностей, мотиваций и болевых точек потенциальных слушателей – это фундамент для создания эффективных и востребованных программ. Без этого велик риск предложить продукт, который не соответствует ожиданиям рынка.

Знание сильных и слабых сторон конкурентов позволяет выделиться на рынке и предложить уникальное ценностное предложение.

Сегментация дает возможность разделить целевую аудиторию на группы (сегменты) со схожими характеристиками и потребностями, что позволит адаптировать программы ДПО под конкретные группы слушателей, делая их более релевантными и привлекательными.

Таким образом, проведение регулярных маркетинговых исследований – это не просто формальность, а необходимое условие для успешного развития образовательных организаций, реализующих программы ДПО.

- широта ассортимента образовательных продуктов и интенсивная периодичность его обновления в соответствии с требованиями нормативных актов и работодателей – это следующая особенность, на которую мы обратили внимание. Рынок труда постоянно меняется, появляются новые технологии, профессии и требования к квалификации.

Чтобы программы ДПО оставались актуальными, необходимо постоянно отслеживать эти изменения. Новые технологии и их влияние на рынок труда: какие навыки будут востребованы в будущем? Изменения в законодательстве и нормативных требованиях: какие требования предъявляются к квалификации

специалистов? Тенденции в образовании: новые форматы обучения, онлайн-платформы, микрообучение? Потребности работодателей: какие навыки и знания они ожидают от выпускников программ ДПО?

- формирование цены на образовательные программы с учетом стоимости услуг конкурентов, еще одна характерная особенность, на которую мы обратили внимание. Это комплексный процесс, требующий баланса между прибыльностью, конкурентоспособностью и ценностью предлагаемого обучения. Что означает не просто копирование цен, а стратегическое их позиционирование на рынке. Так, устанавливать цену, аналогичную ценам конкурентов - подходит, если ваша программа сопоставима по качеству и содержанию. Устанавливать более высокую цену, чем у конкурентов допустимо, если вы предлагаете уникальные преимущества (например, более опытные преподаватели, углубленная программа, престижный сертификат). Здесь необходимо четко обосновать эту цену. Устанавливать цену ниже, чем у конкурентов, целесообразно для привлечения новых клиентов и завоевания доли рынка, но важно не занижать стоимость, чтобы не обесценивать программу.

Отметим, что формирование цены на образовательные программы ДПО с учетом стоимости услуг конкурентов— это не просто математическое вычисление, а стратегическое решение, которое должно учитывать множество факторов включая внутренние затраты, внешнюю конкурентную среду и ценность, которую программа предоставляет слушателям.

Важной особенностью маркетинга в системе ДПО будет - создание в организациях, реализующих программы ДПО системы обеспечивающей продажи, куда входит: формирование организационной структуры включающей, менеджеров по продажам, бухгалтера, сетевого администратора; владение инструментами продаж; использование программного обеспечения для бизнеса, которое позволяет управлять продажами и сотрудниками.

Наличие четко выстроенной системы продаж позволяет организациям ДПО увеличить охват аудитории, повысить эффективность работы с клиентами,

оптимизировать процесс продаж и, как следствие, повысить доход и прибыльность.

Так же обращает на себя внимания, такая особенность как - репутационная позиция образовательной организации. Являясь важнейшим индикатором качества дополнительного профессионального образования, репутационная позиция отражает совокупное восприятие организации целевой аудиторией, работодателями и экспертным сообществом, основываясь на опыте взаимодействия и результатах обучения. Высокая репутация свидетельствует о востребованности программ, соответствии ожиданиям обучающихся, практической ценности полученных знаний и навыков, а также об эффективности организации в целом.

Репутация не строится на пустом месте. Она базируется на отзывах выпускников, оценках работодателей, успешности трудоустройства, а также на экспертных оценках качества обучения и кадрового состава.

В условиях конкуренции на рынке ДПО репутация становится ключевым фактором при выборе программы обучения. Потенциальные слушатели склонны доверять организациям с устоявшейся положительной репутацией, поскольку это снижает риски получить некачественное образование. Для работодателей репутация организации ДПО служит сигналом о компетентности выпускников и их готовности к выполнению профессиональных задач. Организации с хорошей репутацией, как правило, имеют налаженные связи с работодателями, предлагают программы, соответствующие актуальным требованиям рынка, и способствуют трудоустройству выпускников.

Репутация для организаций ДПО – это не просто красивая картинка, а объективный показатель эффективности образовательной деятельности и соответствия требованиям современного рынка труда.

Еще одна характерная особенность маркетинга в сфере ДПО, выделенная нами — активная коммуникационная деятельность организациями ДПО, направленная на конкретные целевые группы, так называемое целевое продвижение, которое предполагает, что организация не просто пассивно ждет,

пока к ней придут слушатели, а целенаправленно строит диалог с определенными категориями потенциальных клиентов, учитывая их потребности, интересы и специфику. Мы уже ранее говорили о сегментировании, прежде всего, организация должна четко определить какие группы людей или компаний являются ее потенциальными клиентами. Так для каждой целевой группы необходимо разработать уникальные сообщения, которые будут актуальны их потребностям и интересам. Важно выбрать правильные каналы коммуникации (социальные сети, онлайн-платформы или деловые издания и отраслевые конференции и т.д.). Так же использование персонализированного подхода позволит сделать коммуникацию более эффективной. Отметим, что здесь будут действенны инструменты интернет-маркетинга, такие как персонализированная рассылка, таргетированная реклама, предложение индивидуальных образовательных программ через социальные сети, что позволит обеспечить повышение узнаваемости бренда образовательной организации в регионе присутствия и максимальный охват целевых сегментов.

Подчеркнем, что при целевом продвижении важно не только доносить информацию до целевой аудитории, но и активно взаимодействовать с ней, отвечать на вопросы, собирать обратную связь и учитывать ее при разработке новых программ и улучшении существующих.

В рамках нашего исследования мы пришли к следующим выводам. Маркетинг играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности образовательных организаций в сфере ДПО. Эффективный маркетинг позволяет привлекать и удерживать слушателей, формировать позитивный имидж и обеспечивать устойчивое развитие. В условиях динамично меняющегося рынка труда, образовательные организации должны постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии, адаптироваться к новым технологиям и учитывать потребности целевой аудитории. Стратегический подход к маркетингу, использование современных инструментов и акцент на качестве образовательных услуг являются залогом успеха в сфере дополнительного профессионального образования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: учебное пособие / Н.М. Авсянников / М.: РУДН, 2007. С. 158.
2. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 75
3. Ганаева, Е.А. Персонифицированная модель повышения квалификации педагогических работников системы дополнительного образования детей: маркетинговый подход. / Е.А. Ганаева. О.Г. Тавстуха // Внешкольник Оренбуржья. 2014. № 4. С. 6-8.
4. Глазунов А.Т., Зиновьева А.В., Казаков В.Г. Образовательный менеджмент в учреждениях НПО. - М., 1998. - 96 с.
5. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг/ И.В. Захарова – Ульяновск :УлГТУ. - 2008. – С. 170.
6. Иванова О.Е, Вачугов И. В., Яшин С. Н., Гарковец В. В. Маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного профессионального образования // Финансы и управление. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyuy-podhod-k-upravleniyu-organizatsiey-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 15.04.2025).
7. Майстер В. А., Катасонов С. В., Майстер В. В. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования // НиКа. 2009. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-v-sisteme-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 15.04.2025).
8. Назаркина, В. А. Специальные мероприятия по продвижению услуг дополнительного профессионального образования: формирование и оценка эффективности / В. А. Назаркина, О. А. Зозуля // Перспективы науки и образования. – 2024. – № 4(70). – С. 737-757.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг [Текст] /А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997. - № 7-8. С. 159.

10. Horta, H. Globalization, the changing higher education systems and world-class universities / H.Horta. The role of the state in the internationalization of universities in catching-up countries // Higher Education Policy. - 2010. - №1. - P.63-70.