

УДК 37.072

Г.В. Куприянова

ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж № 1»

kuprya13@mail.ru

**РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СРЕДНЕЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА
ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА МНОГОУРОВНЕГО
МАРКЕТИНГА**

G.V. Kupriyanova

SBPEI of SR «Nizhnytagilsky pedagogical college № 1»

**THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF
AVERAGE PROFESSIONAL EDUCATIONAL ORGANIZATION ON
THE BASIS OF APPLYING THE METHOD OF MULTI-LEVEL
MARKETING**

Аннотация

В статье автор предлагает реализовать преимущества применения метода «многоуровневый маркетинг» для развития конкурентных преимуществ средних профессиональных образовательных организаций педагогического профиля. В содержании статьи рассматриваются такие понятия как «образовательная услуга», «многоуровневый маркетинг», «конкурентные преимущества». Материалы публикации могут быть использованы и адаптированы под условия любой профессиональной образовательной организации данного типа и вида.

Abstrakt

In the article the author proposes to realize the advantages of using the method of «multilevel marketing» for the development of competitive advantages

of secondary professional educational organizations of pedagogical profile. In the content of the article such concepts as «educational service», «multilevel marketing», «competitive advantages». The materials of the publication can be used and adapted to the conditions of any professional educational organization of this type and type.

Ключевые слова: многоуровневый маркетинг, программа маркетинга, образовательная услуга, конкурентные преимущества, средняя профессиональная педагогическая образовательная организация.

Keywords: multilevel marketing, program marketing, educational services, competitive advantage, average professional educational organization.

Развитие организаций среднего профессионального образования в современных условиях рыночной цифровой экономики и системного анализа экономической деятельности определяет объективную необходимость для административного аппарата данных организаций осуществлять цикличную маркетинговую деятельность. Специфика данного уровня организаций педагогического профиля априори определяет низкие показатели маркетингового анализа. И во многом это связано не только не в промышленном сегменте экономики, подготовку для которой обеспечивает данная организация, и отсутствие в профессиональных образовательных программах из перечня «ТОП-50», но особенностью вида деятельности, где услуга как таковая оказывается не только не материальным объектом, но и отсроченными показателями ее реализации, что в значительной мере усложняет маркетинговый анализ как таковой.

В трактовке большинства нормативно-правовых актов и научных статей под образовательной услугой как объектом маркетинга понимается предоставление организации данного вида возможности и социальной гарантии получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда,

профессиональной компетенции, система знаний и умений, которые используются в целях удовлетворения разнообразных потребностей в этом виде деятельности личности, общества, государства [2]. При этом сложность маркетинговой оценки заключается в том, что востребованность услуги зависит не только от непосредственной деятельности самой профессиональной педагогической образовательной организации, но и иных организаций иного вида и иного соподчинения, являющихся базовыми площадками профессиональной подготовки и (или) организациями-работодателями, а также иными видами партнерства (например: организаций культуры и досуга; производственных предприятий, являющихся наблюдателями или партнерами; юридическими лицами сферы предпринимательства и др.); а также персональным мнением обучающихся, их законных представителей, родственников и случайных знакомых. Такая специфика деятельности профессиональных педагогических образовательных организаций предполагает необходимость проектирования объектов маркетингового исследования на нескольких уровнях и применение соответствующих методов.

Многоуровневый маркетинг — это метод компенсации, который используют в своих планах организации, представляющие различные сектора экономики [3, с. 361]. Достоинством применения такого метода исследования и проектирования является довольно низкая степень риска и отсутствие установленных единовременно правил взаимодействия субъектов данной деятельности. Анализ научно-исследовательских работ по данной проблеме за последние несколько лет показал, что на сегодняшний день большинство исследователей сосредоточены на изучение принципов и механизмов многоуровневого маркетинга в индустрии экономической деятельности прямых продаж, и порядка 90% из них изучают особенности организации многоуровневого маркетинга независимых продавцов, индивидуальных предпринимателей,

индивидуально занятых граждан. Применение такого метода для сети организаций с центром проектирования взаимодействия на основе социального партнерства профессиональной образовательной организации педагогического профиля встречаются единичные случаи. Наличие же подобной практики как передового маркетингового опыта для организаций данного типа как правило либо сведено до рекламирования образовательных программ профессиональной подготовки через те же самые организации-работодателей, либо не адресному распространению информации, контроль же результативности предоставления информации до конечного потребителя не осуществляется или производится не системно как и привлечение людей в эту маркетинговую схему из числа иных социальных партнеров и других форм взаимодействия с населением. Таких как массовые мероприятия, проведение досуговых программ, взаимодействие с населением через организацию познавательных и развивающих циклов конкурсов для жителей многоквартирных домов, географически находящихся в области деятельности профессиональной образовательной организации, и др. При этом сам вид деятельности не только непосредственно профессиональной организации, но и ее обучающихся и выпускников и иных партнеров предполагает обширные личные каналы распространения информации, которые могут являться результативной основой для формирования многоуровневого маркетинга проектированной сети информации с «узлами» агентского энкаунтера (пер. с англ. яз. «случайная встреча», «неожиданное столкновение») ее распространения. Такой механизм позволит создать стратегию маркетинга в образовательной организации на основе формирования через общественное мнение у потенциального обучающегося потребности в образовательной услуги педагогического профиля.

Проектирование программы многоуровневого маркетинга для средней профессиональной педагогической образовательной организации предполагает разработку перечня мероприятий по следующим уровням:

- надпрофессиональный уровень, предполагающий, что все организации такого типа создают образовательный продукт, который требует четкого проектирования и планирования результата на основе: учет ключевых направлений долгосрочных и краткосрочных запросов на профессиональную подготовку специалистов данного профиля; спроса физических лиц и их платежеспособности; прогнозируемое число потребителей, исходя из среднегодовых показателей рождаемости в округе; наличие конкурентов в данной отраслевой принадлежности их текущий и долгосрочный запрос на оказание аналогичных услуг; а также заинтересованности юридических лиц во взаимодействии с выпускниками;

- уровень деятельности самой организации, определяющей границы рыночной ниши и емкости рынка услуги: комплексный анализ внутренней среды образовательной организации, ее инфраструктуры, сети социального партнерства, сегментирование на основе «обратной связи» с потребителем и определение комплекса альтернативных решений; а также имидж, репутация, престиж образовательной организации: создание отличительной продукции, знаков, образа в средствах массовой информации и в сети Интернет;

- уровень деятельности специалистов организации, ориентированных, как правило, на реализацию плана профориентационной работы: дополнение в ее структуру и содержание smm-технологий, блогинга и PR-продвижения в социальных сетях;

- уровень позиционирования через субагентов информирования: сеть агентов положительного информационного энкаунтера, их подготовка для данного вида деятельности, при необходимости обучения на экспресс курсах и мотивационных занятиях.

Анализ существующих научных, научно-методических источников и обобщение передового опыта деятельности средних профессиональных образовательных организаций показывает, что разработка программы многоуровневого маркетинга проходит ряд ключевых этапов. Наиболее апробированной и тиражируемой этапностью проектирования является следующая:

1. Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды СПО педагогического профиля с выделением специфики рыночной ниши муниципального и регионального значения.

2. Проектирование маркетинговой стратегии с определением цели, структуры и перспективных путей решений существующих проблем.

3. Планирование маркетинговой деятельности на основе разработанных процессной модели, включая бизнес-процессы, графиков мероприятий и отчетности по ним.

4. Организация маркетинговой деятельности специалистов СПО с учетом распределенных функций, ресурсного обеспечения и плана контрольных мероприятий.

5. Контроль, оценивание результатов и корректировка действий по реализации плана маркетинговой деятельности в организации СПО [1].

В целом данные этапы разработки и реализации многоуровневого маркетинга не требуют учета специфики и особенности деятельности именно средних профессиональных образовательных организаций педагогического профиля, учет факторов специфики их деятельности осуществляется в содержании маркетинговой работы специалистов организации на разных уровнях. Между тем разработанные модели, механизмы, принципы и методы для многоуровневого маркетинга и успешно применяемые в организациях бизнеса, практически не реализуются образовательными организациями по причинам отсутствия четкой стратегии и структуры маркетинговых действий, отсутствие

понимания важности таковых у практикующих в этой области специалистов, недостаточной распространенности результатов исследования зависимости успешности деятельности организации от применения функциональных технологий маркетинга.

Список литературы

1. Белякова Н. Ю. Интегрированные коммуникации в маркетинге территорий: сопровождение сетевого процесса // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. - 2017. - № 3. - С. 133-137.

2. Хайкин М. М. Логистика в сфере услуг: учеб. пособие / под ред. М. М. Хайкин. - СПб.: СПбГУЭФ, 2012. - 112 с.

3. Ящева Г. А. Формирование конкурентных преимуществ на основе сетевого сотрудничества в маркетинге // Актуальные проблемы проектирования и технологии изготовления текстильных материалов специального назначения: сб. мат. Всерос. научно-техн. конф. с меж. участием. - Витебск: изд.-во Димитровградского института технологии, управления и дизайна, 2010. - С. 361-363.