



МЕТОДИКА И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

УДК 378

Я. Ф. Молнар

Молнар Янош Ференцевич родился в 1937 г., окончил в 1966 г. Архангельский лесотехнический институт, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, директор Института экономики, финансов и бизнеса Архангельского государственного технического университета. Имеет около 60 печатных работ в области менеджмента, экономики и организации лесной промышленности.

**КАК НА ПРОИЗВОДСТВЕ НАЙТИ ПОКУПАТЕЛЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ?**

Исследована проблема взаимодействия образовательных учреждений с предприятиями по обучению и консультированию руководителей и специалистов. Выбраны современные методы определения потребностей в образовательных и консультационных услугах, разработки образовательных программ и их продвижения.

Ключевые слова: образовательная программа, продвижение услуг, взаимодействие образовательных учреждений с предприятиями- клиентами.

На рынке образовательных услуг давно утвердилось мнение, что востребованные предприятиями новые знания, умения, навыки являются товаром. Если есть товар, должны быть его продавец и покупатель. Задача, поставленная в этой статье, – как найти покупателя для продекларированного товара.

С точки зрения банальной эрудиции, продать товар – значит, решить некоторую проблему покупателя, помочь ему разобраться, в чем именно он нуждается, и показать, как товар может удовлетворить его потребности.

Потенциальный покупатель образовательных программ желает знать все о предлагаемом товаре, продавцах, и надо постараться максимально удовлетворить его законный интерес.

Начиная рекламную кампанию, образовательное учреждение должно убедить клиентов в своем высоком потенциале. Возможными аргументами здесь могут быть уже заключенные договоры, полученные и исполненные им заказы на повышение квалификации и переподготовку кадров, участие в международных программах. Такая реклама формирует интерес клиента именно к данному учебному заведению, побуждает его обратиться туда за

дополнительной информацией. Эта реклама может быть сравнительной, если образовательное учреждение сопоставляет предлагаемые образовательные услуги с подобными услугами конкурентов. При этом рекламное послание должно быть юридически безупречным, правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции.

Задача любого рекламного обращения к потенциальным покупателям образовательных услуг – добиться встречи с ними. Поэтому к письмам, которые могут повысить шансы продавца договориться о встрече с покупателем, предъявляются следующие специфические требования.

1. Убедитесь, что вы знаете, кому пишете. Сосредоточьтесь на этом клиенте и попытайтесь поставить себя на его место. Как бы вы себя чувствовали, получив это письмо?

2. Постарайтесь первый абзац построить так, чтобы привлечь внимание читающего, и сформулируйте в нем задачи своего письма.

3. Второй абзац следует посвятить проблеме, наиболее приоритетной для читающего.

4. Далее покажите, как ваша образовательная программа может решить эту проблему новым и эффективным методом.

5. Представьте несколько доказательств того, как вы помогли другим клиентам в подобных ситуациях.

6. Закончите письмо таким образом, чтобы читатель захотел установить контакт с вами.

Распространено использование так называемой скрытой рекламы в виде журнальной или авторской статьи. В ней основными рекламными аргументами, действующими на потребителя образовательных услуг, могут быть:

1) известность образовательного учреждения и его педагогических кадров;

2) интересные особенности образовательного процесса и его обеспечение; применяемые прогрессивные методы обучения и консультирования слушателей, методическое и научное сопровождение образовательных программ и т. д.;

3) опыт работы, сотрудничества образовательного учреждения с отечественными и зарубежными фирмами;

4) предлагаемые конкурентные преимущества по предоставлению образовательных услуг своим клиентам, например обучение и консультирование на территории предприятия, решение в ходе этого процесса актуальных проблем развития производства, обеспечение слушателей полным набором методических материалов и т. д.

Приведем краткую информацию о возможных вариантах повышения квалификации и переподготовки кадров. Объем, продолжительность и назначение образовательных программ различны. Условия их реализации регламентируются нормативными документами Министерства образования РФ, в соответствии с которыми образовательные учреждения имеют право на

реализацию образовательных программ по повышению квалификации, стажировке, профессиональной переподготовке.

Повышение квалификации включает в себя следующие виды обучения:

1) краткосрочное (не менее 72 ч) тематическое обучение применительно к конкретному производству, проводимое, как правило, по месту работы специалистов;

2) тематические и проблемные семинары (от 72 до 100 ч) по научно-техническим, технологическим, социально-экономическим и другим проблемам, возникающим на уровне отрасли, региона, предприятия;

3) длительное (свыше 100 ч) обучение специалистов, как правило, в образовательном учреждении по актуальным проблемам науки, техники, психологии, социально-экономическим и другим по профилю профессиональной деятельности.

Эти программы преследуют цель обновить теоретические и практические знания специалистов в связи с повышением требований к уровню квалификации и освоить новые современные методы решения профессиональных задач.

Образовательные программы по стажировке предусматривают формирование и закрепление на практике профессиональных знаний, умений, навыков, полученных в результате теоретической подготовки. Стажировка осуществляется также в целях приобретения передового опыта, профессиональных и организаторских навыков для применения на занимаемой или более высокой должности.

В отличие от повышения квалификации стажировка остается пока наименее разработанным видом дополнительного образования. Заметной конкуренции по реализации программ стажировок между образовательными учреждениями еще не наблюдается. Стажировка может быть как самостоятельным видом дополнительного образования, так и одним из разделов программы повышения квалификации и переподготовки кадров.

Образовательные программы по переподготовке руководителей и специалистов преследуют цели:

1) приобретения слушателями права на ведение нового вида профессиональной деятельности с выдачей диплома о профессиональной переподготовке по программе в объеме свыше 500 ч;

2) присвоения дополнительной квалификации лицам, прошедшим обучение по программе свыше 1000 ч с выдачей соответствующего диплома.

Любая из перечисленных образовательных программ представляет практический интерес для производства. Какой из возможных вариантов выбрать? Однозначного ответа, естественно, нет. В любом случае следует исходить из потребностей предприятий. Для изучения спроса на повышение квалификации и переподготовку кадров руководителям будущих образовательных программ необходимо побывать на предприятиях. Только после этого может проясниться искомый вариант образовательной программы на

заданную заказчиками тему. Нормативными документами Министерства образования Российской Федерации по дополнительному образованию право на разработку образовательной программы закреплено за заказчиком. Договаривающиеся стороны решают, кому делать первый вариант любой образовательной программы, тем более, что в него вносятся изменения.

Установление контакта с конкретным предприятием вовсе не означает, что заказчик найден. Предприятия, профессионально занимающиеся повышением квалификации, переподготовкой кадров, одновременно обычно имеют деловые отношения с несколькими учреждениями дополнительного образования как государственными, так и негосударственными, предлагающими свои услуги на разных условиях. Заказчик внимательно присматривается к предложениям конкурирующих образовательных учреждений. Об этом всегда надо помнить претендентам на оказание образовательных услуг. Следует признать, что за последние годы конкуренция между образовательными учреждениями усилилась. О наличии конкуренции заказчик иногда намекает, иногда молчит, преследуя достижение бесспорных для себя выгод. Но какие бы карты ни разыгрывал заказчик на образовательные услуги, к нему следует относиться весьма уважительно.

Из достоверных источников автору этих строк известно, что о том, какому образовательному учреждению отдать предпочтение, заказчик в первом приближении судит по трем параметрам: содержанию программы обучения, подробных сведениях о будущих исполнителях и, безусловно, о цене договора. Затем вступают в силу факторы, сопутствующие реализации программы. Здесь преобладают следующие вопросы:

Будет ли учеба сопровождаться консультированием слушателей по основным направлениям их работы?

Какая форма обучения (с отрывом или без отрыва от производства) принимается?

Будет ли процесс обучения организован в пункте нахождения предприятия, т. е. без выезда слушателей?

Какие новые методы обучения предлагаются?

Таким образом, заказчика интересует все, и он строго отслеживает готовность будущего исполнителя служить ему, предоставить образовательные услуги высокого качества, максимум удобств для реализации программы.

До недавнего времени организация повышения квалификации, переподготовки кадров осуществлялась по схеме, изображенной на рис. 1.

В соответствии с этой схемой считалось, что рожденная в недрах образовательных учреждений программа – это то, с чего следует начинать оказывать образовательные услуги. Разработанная образовательная программа направлялась в адрес потенциальных клиентов без учета потребностей получателя образовательных услуг.

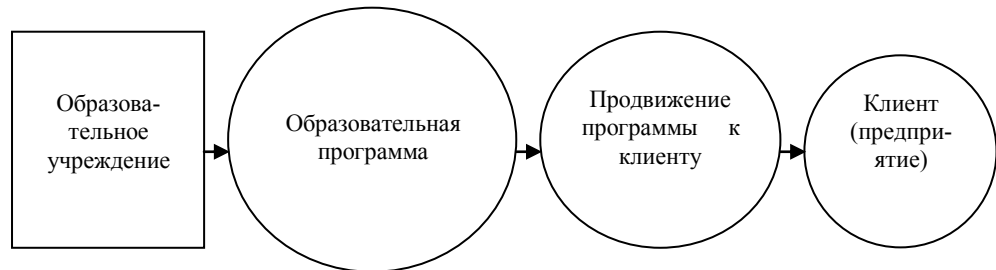


Рис. 1. Ориентация на товар

Размер изображенных на рис.1 геометрических фигур указывает на значимость элементов организации повышения квалификации или переподготовки кадров: клиенту, т. е. получателю образовательных услуг отводится последнее малозаметное место. Несмотря на неэффективность данной схемы, она живуча и все еще встречается в практике работы образовательных учреждений.

Современный взгляд на организацию повышения квалификации и переподготовки кадров существенно отличается от этого безнадежно устаревшего представления. Уважающие себя образовательные учреждения должны начинать работу с выявления фактических потребностей производства, проблем, возникающих на пути стоящих перед предприятием целей и задач. Надо достаточно конкретно выяснить, какие категории руководителей и специалистов и в каких новых знаниях нуждаются, чему их учить. Во главу угла ставится получатель услуг, и только после этого формируется востребованная программа. Разработанная и согласованная с заказчиком она адресуется конкретной категории персонала.

В соответствии с такой логикой схема приобретает вид, изображенный на рис. 2.

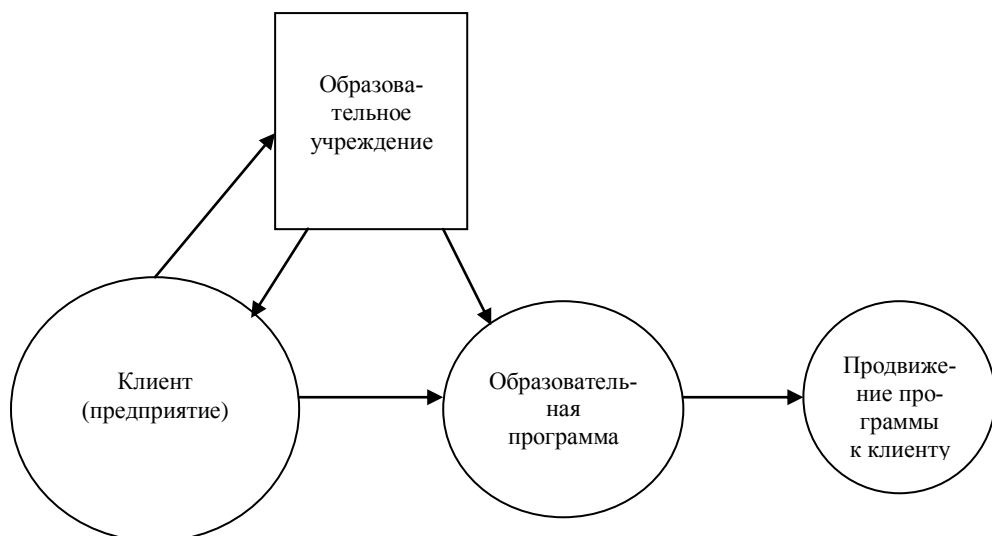


Рис. 2. Ориентация на клиента

В настоящее время необходимо ориентироваться на клиента – получателя образовательных услуг. С учетом выявленных потребностей создается товар, продукт в виде образовательной программы. И только после этого следует ее продвижение к клиенту.

Стремление искренне служить клиенту не должно заслонять интересы самого образовательного учреждения. Между продавцом и покупателем образовательных услуг уместен торг. В принципе они – и покупатели, и продавцы образовательных услуг – равноправные партнеры одного процесса. Не следует забывать, что уступки заказчику тоже имеют разумные пределы, любая уступка имеет цену.

Не только клиент может выбирать образовательное учреждение, но и образовательное учреждение выбирает заказчиков своих услуг. При выборе предприятий оно должно исходить из следующих соображений: своих профессиональных возможностей и интересов; отраслевой принадлежности предприятий – клиентов, их платежеспособности, деловой репутации потенциальных клиентов; сложившейся ситуации на рынке образовательных услуг.

Таким образом, процесс взаимодействия образовательных учреждений с предприятиями в сфере образовательных услуг должен строиться на общепринятых принципах ведения бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов: Постановление Правительства Российской Федерации от 10 марта 2000 г. № 213 // Собр. 9 законодательства РФ. – 2000. – № 12.

2. Молнар Я.Ф. Обучение и консультирование по заказам производства (Уроки бизнеса в образовательной сфере) // Лесн. журн. – 2001. – № 5–6. – С. 182–187. – (Изв. высш. учеб. заведений).

Архангельский государственный
технический университет

Поступила 04.09.02

Ya.F. Molnar

How to Find Customer of Educational Services in Industry?

The problem of educational institutions interaction with enterprises related to providing training and consultancy to top managers and specialists has been investigated. Modern methods of need analysis in educational and consultancy services, development of educational programs and their promotion have been selected.

