

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ



Напалкова Анастасия Алексеевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
napomir@mail.ru



Овчинникова Ирина Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
irina.o@rambler.ru



Шевелева Карина Владимировна,

магистрант 1-го курса направления подготовки «Менеджмент», программа «Маркетинг», Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
karina-ia-zdes@mail.ru

В данной статье представлена методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования, представлены результаты опроса руководителей предприятий Приморского края по отношению к организации обучения и переподготовке сотрудников. Выявлены факторы, определяющие спрос на услуги бизнес-образования. Обоснована актуальность исследования спроса для принятия управленческих решений операторами рынка услуг бизнес-образования.

Ключевые слова: рынок услуг бизнес-образования; методика исследования спроса; профессиональное образование; повышение квалификации; факторы, определяющие спрос на услуги бизнес-образования; маркетинговые исследования; бизнес-образование.

Бизнес-образование в России делится на две основные группы – краткосрочное и долгосрочное образование. Краткосрочные программы в России представлены большим многообразием тренингов, мастер-классов, семинаров, курсов, вебинаров. Организацией тренингов и семинаров в России занимаются различные тренинговые и консалтинговые компании. Долгосрочные программы направлены на повышение квалификации, профессиональную переподготовку (от 4 мес. до 1 года) или получение степени MBA. Как правило, долгосрочные программы реализуют вузы, учебные центры.

Спрос на рынке услуг бизнес-образования формируется как

стороны индивидуальных, так и корпоративных потребителей. Потребителями услуг бизнес-образования могут являться: корпоративные заказчики, собственники бизнеса; наемные топ-менеджеры, менеджеры среднего звена, менеджеры низшего звена, специалисты, студенты, неработающие лица.

В целом практика реализации программ бизнес-образования показала, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы, имеющие хорошую репутацию, независимо от их продолжительности и высокой стоимости [1]. Кроме того, для потребителей становится харак-

терно усиление индивидуальных траекторий в образовании. Индивидуальные предпочтения проявляются не в выборе учебного заведения, а в индивидуализации программ самого учебного заведения.

Конкурентным преимуществом ведущих бизнес-школ, предоставляющих услуги в сфере образования, является развитие качества бизнес-образования. Конкуренция качества предполагает не снижение цен, а ориентацию на удовлетворение дифференцированных потребностей. При учете и сбалансированности всех трех составляющих создается эффективная программа, при которой необходим трехсторонний альянс: компа-