

готовки аспирантов в течение всего срока обучения и в будущем, соответственно, укрепить его позиции на рынке труда в условиях реальной экономики.

Разработанная информационно-аналитическая система предназначена, конечно же, в первую очередь, для сотрудников отдела аспирантуры и докторантуры, она объединяет и хранит информацию, является инструментом для научных руководителей, заведующих кафедрами и иного профессорско-преподавательского состава вуза.

Функциональная модель информационно-аналитической системы включает следующие основные компоненты: учет движения контингента аспирантов (прием, переводы, отчисления и пр.); учет и контроль над работой аспирантов; сбор, обработка информации, мониторинг эффективности работы аспирантов и соответственно их научных руководителей; организация электронного взаимодействия между участниками, привлеченными к процессу подготовки научных кадров (в стенах вуза); учебно-методическое и информационное обеспечение аспирантов (предоставление доступа к информационным ресурсам отдела аспирантуры и докторантуры).

Каждой категории пользователей предоставлен индивидуальный доступ к возможностям системы и к информации о составе аспирантов, о личных данных каждого аспиранта, приказы о зачислении, итоги аттестации, количество публикаций, патентов и т.п.

Отличительной характеристикой информационно-аналитической системы являются: *интеграция* – (возможность хранения и обработки данных по всем видам деятельности отдела аспирантуры и докторантуры с аспирантами и ППС вуза в едином информационном пространстве); *распределенность* (система может функционировать как в пределах вуза, так и вне его); *адаптивность* (полученные результаты могут быть использованы другими вузами); *локализация* (поддержка государственного языка во всех экранных формах и выходной документации).

Анализ проблем и недостатков подготовки кадров высшей квалификации позволяют обосновать актуальность и практическую значимость разработки функциональной модели информационно-аналитической системы и научно-методических материалов организации процессов сопровождения подготовки кадров высшей квалификации в вузе.

#### Литература

1. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Формирование элементов опережающей подготовки студентов высших учебных заведений на основе инновационного подхода Известия МГТУ «МAMI». Научный рецензируемый журнал. М., МГТУ «МAMI», 2011 ISSN 2074-0530
2. Сорокина Г.П., Захаров А.В., Боронников Д.А. Нематериальный базис конкурентоспособности. Секреты эффективного менеджмента. Монография// Lambert Academic Publishing 2012, 19 п.л.
3. Сорокина Г.П. Направление взаимодействия вузов и промышленных предприятий// Транспортное дело России. № 4 2008. с. 103-104.
4. Сорокина Г.П., Захаров А.В., Шарян Э.Г., Барыкин Д.В., Сабитов Р.М. Зарубежный опыт в системе взаимосвязи уровней образования и рынка труда // М.: МГТУ «МAMI», 2010, 5 п.л.

#### **Особенности конкуренции провайдеров корпоративного обучения**

к.э.н. Каганов В.Ш.

Департамента образования г. Москвы,  
[iac@educom.ru](mailto:iac@educom.ru)

*Аннотация.* В статье описаны основания конкурентного целеполагания провайдеров на рынках корпоративного обучения, раскрыты особенности и направления конкуренции между ними.

*Ключевые слова:* Рынки корпоративного обучения, индивидуальное обучение,

*конкурентное целеполагание, особенности конкуренции.*

Провайдеры корпоративного обучения (тренинговые компании, бизнес-школы, вузы, корпоративные университеты) и предпринимательские структуры выступают как частные исполнители и заказчики услуг корпоративного обучения. Совокупность контрактов между провайдерами и заказчиками по оказанию услуг формирует рынок – сферу обращения услуг корпоративного обучения.

Поэтому можно говорить о наличии рыночного пространства и формальной, продуктовой конкуренции между провайдерами корпоративного обучения на отдельных сегментах рынка корпоративного обучения. При этом следует отметить, что рыночные взаимодействия провайдеров корпоративного обучения обнаруживает характер конфликтного соперничества, так как предпринимательская структура не может заказать несколько однородных услуг корпоративного обучения. Обучение у одного провайдера исключает соответствующее обучение у другого исполнителя, что формирует пространство прямой продуктовой конкуренции.

Поддержание и укрепление конкурентоспособности осуществляется провайдерами корпоративного обучения в процессе их конкурентных действий.

Конкуренция на российских рынках корпоративного обучения характеризуется ростом интенсивности в последнее время. Рынки услуг корпоративного обучения представляют разнообразные субъекты предпринимательства. Вхождение новых компаний на рынки неформального обучения не имеет ограничений. При этом ни один из провайдеров корпоративного обучения не может монополизировать свой сегмент рынка и определять уровень рыночных цен на соответствующие услуги.

В такой ситуации субъекты предпринимательства в сфере корпоративного обучения начинают уделять внимание развитию собственных конкурентных компетенций в сферах стратегии и тактики конкурентного поведения на релевантных рынках.

*Конкурентная цель провайдера корпоративного обучения* — участие в конкуренции на рынке. Руководствуясь этой целью, провайдер корпоративного обучения выбирает стратегию и тактику конкурентного поведения по отношению к клиентам и соперникам. Стратегическое целеполагание провайдера корпоративного обучения включает в себя осознание, формирование и выдвижение стратегических целей участия в конкурентной борьбе за спрос на рынке оказания определенной услуги корпоративного обучения.

*Стратегия конкурентного поведения* — это общее описание арсенала конкурентных действий, используя которые провайдеры корпоративного обучения стремятся обеспечить достижение стратегических конкурентных позиций.

Конкурентное преимущество провайдера корпоративного обучения можно назвать стратегическим в том случае, если оно устойчиво и длительно проявляется в процессе реализации услуг корпоративного обучения, и если конкуренты не имеют возможности его превзойти.

На практике редко встречается ситуация, когда стратегическая целевая установка содержательно наполняется в зависимости от намерений в отношении своего конкурентного окружения. Как правило, в ситуации монополистической конкуренции, предпринимательская структура считается с присутствием конкурентов на рынке и разрабатывает конкурентную стратегию, основываясь на противоположности интересов конкурирующих субъектов, а значит на обособлении от них. Но такое обособление не является типом стратегического целеполагания фирмы, а общим основанием конкуренции, как таковой.

В отношении конкуренции организаций - провайдеров услуг на рынках корпоративного обучения существует сложность исследования, так как сами организации действуют одновременно на двух рынках: корпоративного обучения (закрытые услуги) и индивидуального обучения (открытые услуги).

Тренинговые компании, учебные центры, школы бизнеса, консалтинговые группы, факультеты магистратуры и другие провайдеры услуг корпоративного обучения, предлагают

свои услуги не только предпринимательским структурам, но и физическим лицам - учащимся.

Можно утверждать, что в кризисный период, когда предпринимательские структуры массово стали отказываться от реализации программ внешнего корпоративного обучения, рынки бизнес-образования и тренингов поддерживались именно за счет индивидуального спроса на открытые услуги. С тех пор, конкуренция на рынке услуг индивидуального открытого обучения является для таких организаций приоритетной, и лишь немногие из них полностью ориентируются исключительно на корпоративный спрос.

С формально-юридической точки зрения различие между рынками заключается только в фигуре заказчика услуг и плательщика. В действительности услуги индивидуального обучения имеют характерную специфику, отличающую их от корпоративного обучения. Так услуги индивидуального обучения, как правило, отличаются от услуг корпоративных меньшей длительностью, и открытыми условиями проведения занятий.

При этом провайдер может без больших затрат переформатировать услугу индивидуального обучения под заказ конкретной предпринимательской структуры, и, таким образом, предложить услугу закрытого, корпоративного обучения.

Таким образом, в своем конкурентном предложении организации – провайдеры корпоративного обучения конкурируют на рынках индивидуального и корпоративного обучения одновременно.

С учетом недостатка информации о качестве корпоративного обучения, высоких издержек принятия решения о выборе провайдера и доверительности отношений обучения предпринимательские структуры ориентируются на статус организации - провайдера, ее известность и популярность, что отражается в виде роста количества учащихся и повышении доходов провайдера.

Помимо конкуренции за спрос со стороны предпринимательских структур (корпораций) и индивидов (домохозяйств), не менее важным направлением соперничества между организациями-провайдерами услуг корпоративного обучения является конкуренция за ресурсы, которыми в данном контексте являются тренеры и преподаватели. Успешный и известный тренер, ассоциированный с конкретной тренинговой компанией или бизнес-школой, является ее брендом и конкурентным преимуществом.

Данная особенность конкурентного позиционирования провайдеров корпоративного обучения имеет интересное следствие. Тренеры и преподаватели приобретают черты индивидуальных предпринимателей, выступая на рынках корпоративного обучения под личными брендами. Тренеры (подобно субподрядчикам) через организацию провайдера включаются в систему контрактов по оказанию услуг заказчику корпоративного обучения. По аналогии с шоу-бизнесом, преподаватель – коуч – тренер выполняет функцию исполнителя – виртуоза, а провайдер выполняет в такой ситуации функцию промоутера, и организатора "гастролей". В таком контексте организация-провайдер корпоративного обучения осуществляет администрирование и маркетинговое продвижение услуг, присоединяясь к личному бренду опытного ведущего тренера. В маркетинговых сообщениях рыночных предложений семинаров по предпринимательству, лидерству и др. большой упор делается на фигуре ведущего преподавателя – тренера, а не на самой тренинговой компании, которая в данном контексте лишь предоставляет возможность доступа к личности тренера.

Далее в работе решена задача описания конкурентных условий функционирования организаций на рынках корпоративного обучения. Выявлены особенности конкурентного функционирования организаций на рынках корпоративного обучения, детерминированные характеристиками самих рынков. Предельно сегментированные рынки корпоративного обучения характеризуются как развивающиеся, не набравшие критическую массу транзакций, неупорядоченные и неструктурированные.

В неструктурированном (неупорядоченном рынке) важное значение приобретают меж-

фирменные отношения (коммуникации) и готовность к кооперативным действиям, граничащим с интеграционными стратегиями.

Провайдеры корпоративного обучения, диверсифицируют свою деятельность, предлагая услуги оценки персонала (ассессмента), консалтинг по корпоративному обучению и проектированию системы управления человеческими ресурсами). Провайдер услуг корпоративного обучения, реализуя такие направления конкурентного позиционирования, трансформируется в сервисную организацию предпринимательской структуры (отношения модифицируются и выходят за рамки обязанностей контракта по корпоративному обучению) Дополнительными услугами по консалтингу и оценке персонала обеспечиваются индивидуализация и клиентоориентированность отношений корпоративного обучения, что повышает вертикальную согласованность и снижает интенсивность отраслевой (горизонтальной) конкуренции между провайдерами обучения.

#### **Литература**

1. Каганов В.Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция 2011, № 6.
2. Каганов В.Ш. Особенности деятельности вузов на рынках корпоративного обучения // Высшее образование в России. 2012, № 12.