

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКОВ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

УДК 339.13

Вениамин Шаевич Каганов,
канд. экон. наук, первый заместитель
руководителя Департамента образования
г. Москвы
Эл. почта: iac@educom.ru

В статье с применением положений теории отраслевых рынков раскрыто понятие рынка корпоративного обучения, описаны основные критерии сегментации рынков корпоративного обучения и приведена классификация рынков корпоративного обучения на базе выявленных критериев.

Ключевые слова: рынки корпоративного обучения, сегментация рынка корпоративного обучения, продуктовые границы, образовательные услуги, неформальное обучение.

Veniamin Sh. Kaganov,
PhD, First Deputy Head of Moscow
Department of Education
E-mail: iac@educom.ru

THE BASIC CRITERIA OF SEGMENTATION OF CORPORATE LEARNING MARKETS

In this paper with the application of the theory of industrial markets reveals the concept of corporate learning market, describes the basic criteria of segmentation of corporate learning markets and gives the classification of the corporate learning markets on the basis of identified criteria.

Keywords: markets for corporate learning, corporate learning markets segmentation, product boundaries, educational services, informal education.

Среди всех сфер экономического знания, на которых базируется теория конкурентоспособности следует выделить теорию отраслевых рынков, основной методологический прием которой заключается в выделении (абстрагировании) отдельных отраслевых рынков со своими продуктовыми и географическими границами, составом конкурирующих субъектов и показателями.

Интересно, что этот методологический прием не работает, если рассматриваемый абстрактно рынок в действительности не структурирован. Именно так и происходит в отношении широко распространенного понятия «рынок корпоративного обучения».

Теория организации отраслевых рынков предполагает, что на отдельном рынке обращаются специфичные услуги по обучению, настолько однородные по содержанию, что они не могут быть заменены заказчиками услуг. Приложение основной парадигмы теории организации отраслевых рынков к описываемой нами сфере приводит к следующим выводам.

Обобщенное понятие рынка корпоративного обучения в действительности используется для обозначения совокупности рынков невзаимозаменяемых и неоднородных услуг обучения. Рынок корпоративного обучения не представляет собой единую сферу обращения однородных услуг обучения. Он складывается не только из услуг бизнес-тренингов, обучающих семинаров, деловых игр, но и из услуг бизнес-образования, повышения квалификации и переподготовки. Одни услуги корпоративного обучения заканчиваются освоением определенных профессиональных компетенций без выдачи документов, подтверждающих новые квалификации работников. Оказание других услуг корпоративного обучения приводит к освоению профессиональных квалификаций, подтверждаемых документом государственного образца.

Поэтому, принято говорить о предельно жесткой сегментации рынка корпоративного обучения.

Рынком корпоративного обучения следует называть сферу обращения услуг по обучению компетенция, востребованным предпринимательскими структурами. Помимо предпринимательских структур участниками рынка корпоративного обучения являются обучающиеся и организации, оказывающие услуги корпоративного обучения.

Так как в системе отношений корпоративного обучения могут быть реализованы специфичные услуги, обладающие разнородными свойствами и характеристиками, совокупность этих услуг не может быть рассмотрена как обращающаяся на едином рынке.

Итак, рынок корпоративного обучения следует рассматривать как совокупность отраслевых рынков невзаимозаменяемых услуг. Другими словами, в рамках корпоративного обучения могут быть реализованы настолько специфичные услуги, обладающие разнородными свойствами и характеристиками, что совокупность этих услуг не может быть рассмотрена как обращающаяся на едином рынке.

Обобщенное понятие рынка корпоративного обучения используется для обозначения совокупности отраслевых рынков невзаимозаменяемых и неоднородных услуг обучения с разными продуктовыми и географическими границами. «Рынок корпоративного обучения» не представляет собой единую сферу обращения однородных услуг обучения. В отношении каждого отдельного сегмента корпоративного обучения следует говорить об особом рынке, с собственными объемами, субъектами, конкурентной средой и иными рыночными условиями и характеристиками.

Поэтому в дальнейшем мы будем говорить не о рынке, а о рынках корпоративного обучения.

К рынкам корпоративному обучению относятся совокупность рынков дополнительного профессионального и общего образования, рынки бизнес-образования, рынки тренингов и деловых игр, и другие сервисных рынки.

Предельная сегментация рынков корпоративного обучения сужает объемы каждого из рынков, и сокращает количество подходящих предпринимательской

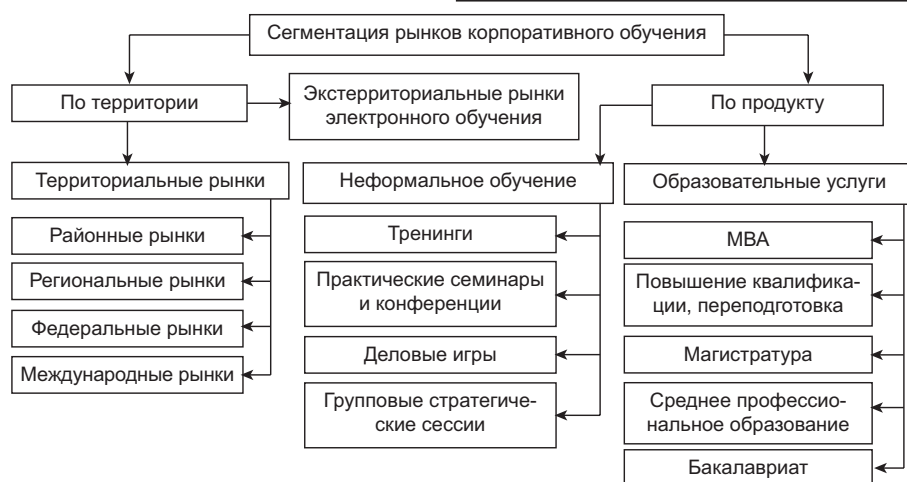


Рис. 1. Сегментация рынков корпоративного обучения

структуре провайдеров, снижает интенсивность конкурентной борьбы между ними.

Представляется, что для наиболее адекватной сегментации рынков корпоративного обучения следует применять основные положения теории отраслевых рынков о способах проведения продуктовых и географических границ. Применение данных правил теории отраслевых рынков позволило **решить задачу выявления основных критериев сегментации рынков корпоративного обучения.**

Рынки корпоративного обучения сегментируются по двум основным критериям – по виду услуги и по территории (см. рис. 1).

Определение географических границ рынков корпоративного обучения основывается на экономической возможности предпринимательской структуры приобрести и потребить услугу корпоративного обучения на определенной территории (Российской Федерации или ее части) и отсутствии этой возможности за ее пределами.

Любой рынок может:

- охватывать территорию Российской Федерации или выходить за ее пределы (федеральный и международный рынок),
- охватывать территорию нескольких субъектов Российской Федерации или не выходить за границы субъекта Российской Федерации (региональный рынок),
- не выходить за границы муниципального образования (местный или районный рынок).

Для того чтобы определить географические границы отдельного рынка услуг корпоративного обучения следует выявить условия, предоставляющие

и ограничивающие экономические возможности приобретения и оказания услуг провайдерами корпоративного обучения одного региона предпринимательской структуре из другого региона.

Прежде всего, услуги корпоративного обучения предполагают высокую степень интенсивности взаимодействия предпринимательской структуры и организации – провайдера. Работники, руководство, клиенты и партнеры корпорации должны иметь возможность доступа к необходимой обучающей информации.

Отсюда следует, что географические границы рынка конкретной услуги корпоративного обучения определяются в зависимости от наличия или отсутствия экономической возможности приобретения услуг субъектами разных территорий, что в данной ситуации определяется возможностью перемещения исполнителей услуг к заказчику, или учащихся к исполнителю.

Такая возможность обеспечивается разными формами присутствия учащегося, которые отражаются в приведенной ранее классификации корпоративного обучения по месту проведения обучающих мероприятий:

- на рабочем месте,
- вне рабочего места;
- на выезде;
- дистанционно.

На основании изучения опыта оказания услуг корпоративного обучения, можно сделать вывод о том, что провайдеры корпоративного обучения стремятся повысить конкурентные преимущества своих услуг корпоративного обучения за счет повышения их мобильности, что увеличивает географические границы предложения. В

частности, использование дистанционных технологий корпоративного обучения при снижении качества обучения, делает услуги экстерриториальными, что расширяет границы рынка до федерального уровня, то есть охватывает территорию Российской Федерации и выходит за ее пределы.

Таким образом, по территории оказания услуг рынки делятся на две группы: территориальные (очные, зависящие от территории оказания услуг), и экстерриториальные (не зависящие от территории, с использованием дистанционных технологий). Территориальные рынки, делятся на местные, региональные, рынки субъектов Федерации, федеральные рынки и международные рынки. Экстерриториальные рынки приравниваются к международным или федеральным рынкам, в зависимости от целей сегментации.

В основу сегментации рынков услуг корпоративного обучения на образовательные и неформальные (не стандартизированные) положена классификация процессов корпоративного обучения на формальное, неформальное, и информальное обучение. При этом, информальное обучение не опосредуется в виде услуг корпоративного обучения, и не образует продукт релевантного отраслевого рынка. Оно может выражаться в приобретении работником обучающей литературы, видео и аудио материалов. Рынки образовательных услуг составляют процессы формального корпоративного обучения, а рынки не стандартизированных услуг наполняются неформальным корпоративным обучением – тренингами, деловыми играми, практико-ориентированными семинарами и др.

Выделение образовательных услуг и неформальных (не стандартизированных) услуг имеет значение для определения высоты барьеров входа на рынок. Вход на рынки образовательных услуг обеспечивается наличием лицензии на реализацию определенных программ обучения, а также свидетельств государственной или общественной аккредитации. Не стандартизированными здесь называются услуги, для оказания которых не обязательно наличие лицензии и аккредитации.

По виду услуги можно разделять рынки бизнес-тренингов, бизнес-семинаров, бизнес-образования (МВА),

программ дополнительного образования (повышения квалификации и переподготовки), стратегического консалтинга и рынки смежных услуг.

Услуги корпоративного обучения являются продуктами разных рынков, если они не являются взаимозаменяемыми, то есть если потребление одной услуги корпорация не заменяет (например, в случае повышения цен или иного изменения рыночных условий) на другую услугу корпоративного обучения.

Как правило, на российских рынках корпоративного поведения, в силу описанных выше противоположностей профильных интересов внешних провайдеров и корпораций – заказчиков, предпринимательская структура несет высокие транзакционные издержки выбора и контроля исполнителя услуг, а также издержки замены провайдера (издержки переключения на нового поставщика услуг). Поэтому между заказчиками и исполнителями услуг корпоративного обучения устанавливается прочная долгосрочная связь, доверительные интеграционные и кооперационные отношения, напоминающие по смыслу стратегический альянс. Следовательно, даже на рынке сравнительно однородных услуг корпоративного обучения, например, тренингов и деловых игр, предпринимательские структуры стараются не заменять своих провайдеров на новых, за

исключением случаев оригинальных, уникальных предложений.

В настоящее время рынки корпоративного обучения отличаются предельной сегментацией, которая выражается в разделении рынков на сегменты по авторским и узкопрофильным программам, ориентированным на конкретный бизнес-результат.

Специфика услуг корпоративного обучения опосредует тесные интенсивные отношения между организацией корпоративного обучения и предпринимательской структурой — заказчиком на всех этапах обучения: планирования, организации, реализации, оценки результатов. В этих взаимодействиях происходит не только оказание исполнителем заказчику услуги по корпоративному обучению. Происходит создание индивидуальной интегрированной услуги, в которой отдельные формы корпоративного обучения, являются частями более общего контура кадрового консалтинга и аутсорсинга.

Организации – провайдеры таких услуг выступают как вспомогательная организация для кадровой службы предпринимательской структуры. Она не только анализирует потребность корпорации в корпоративном обучении, но и оказывает посреднические услуги облегчающие выбор провайдера обучения (снижающие транзакционные издержки выбора провайдера).

Изначально провайдер корпоративного обучения так проектирует свое предложение, что включает в него комплекс разнородных услуг, реализуемых в разных формах. Заказчик в зависимости от финансового положения и стратегических целей обучения выбирает из предложенного комплекса необходимые модули, а от остального отказывается, в частности, так как способен обеспечить внутреннее обучение. Таким образом, формально существующая сегментация рынков корпоративного обучения по формам и видам услуг, в межфирменных отношениях и заказчика стирается.

Литература

1. Каганов В.Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция 2011, № 6.

2. Каганов В.Ш. Рынок корпоративного обучения: признаки, границы и сегментация // Экономические науки. 2011, № 9 (82).

References

1. Kaganov V.Sh. Corporate training as a factor in the competitiveness of business structures // *Sovremennaya konkurenciya* 2011, № 6.

2. Kaganov V.Sh. Corporate training market: signs, borders and segmentation // *Ekonomicheskie nauki*. 2011, № 9 (82).