

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Чугункина Ирина Владимировна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены в
диссертационный совет

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01
Гречина И.В.



Донецк – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
1.1 Сущность андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования	14
1.2 Институциональная среда и классификация имиджа услуг дополнительного профессионального образования.....	31
1.3 Концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования.....	45
Выводы к разделу 1	59
РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
2.1 Международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях.....	62
2.2 Механизм формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования и анализ его восприятия потребителями услуг.....	77
2.3 Диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждения дополнительного профессионального образования в реализуемой ими маркетинговой модели.....	91
Выводы к разделу 2.....	110

РАЗДЕЛ 3	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
3.1	Организационная модель управления имиджем учреждения дополнительного профессионального образования на основе системного и молекулярного подходов.....	113
3.2	Организационный механизм маркетинговой продуктовой стратегии имиджа учреждения дополнительного профессионального образования на основе молекулярного анализа.....	128
3.3	Маркетинговая коммуникационная стратегия формирования имиджа услуг учреждения дополнительного профессионального образования.....	150
	Выводы к разделу 3.....	166
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	169
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	173
	ПРИЛОЖЕНИЯ	
	ПРИЛОЖЕНИЕ А Анкета опроса потребителей для выяснения ожиданий от образовательных услуг ДПО	192
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анкета опроса потребителей для выяснения перечня необходимой информации на сайте образовательного учреждения	194
	ПРИЛОЖЕНИЕ В Проект договора о сетевом взаимодействии при реализации программ ДПО.....	195
	ПРИЛОЖЕНИЕ Г Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	205

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Актуализация вопроса образования среди взрослых представляет собой достаточно новое понятие, особенно для стран бывшего СНГ, т.к. образовательный аспект выступает частью всей профессиональной деятельности современного члена общества. Особенностью современных условий функционирования вузов и учреждений дополнительного профессионального образования (ДПО) является тот факт, что они уже не могут опираться на институционально закреплённые традиции и рассчитывать в полной мере на финансирование от государства, что требует учёта этих изменений ввиду возможности возникновения банкротства. Актуальным при этом становится разработка маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО, направленных на популяризацию и развитие отечественных образовательных учреждений, так как привлечение новых групп потребителей, освоение новых технологий и разработка новых курсов и обучающих продуктов требуют от учреждений ДПО в том числе организации эффективного взаимодействия с существующими потребителями, что приводит к необходимости в управлении формированием и поддержанием их имиджа. Это подтверждает актуальность темы диссертационной работы.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертация выполнена согласно научным исследованиям ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»: хоздоговорной темы № 1/2016 «Разработка научно-обоснованных рекомендаций по использованию положений профессиональных стандартов при разработке профессиональных компетенций должностей по штатному расписанию для предприятия нефтяного сектора экономики ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» (г. Усинск, ООО «ЛУКОЙЛ – Коми»), в которой были исследованы профессиональные стандарты, актуальные для промышленности Республики Коми и определены ключевые компетенции по каждому из стандартов.

Степень разработанности проблемы. Анализ исследований и публикаций показал, что вопросам бренд-менеджмента и имиджа, особенностям его формирования, классификации посвящены работы Б. Джи [56], Л.В. Балабановой [14,15], Р.Р. Горчаковой [44]; Л.В. Даниленко [48], Ю.Л. Петрушевского [110], И.В. Сироткиной [139]; исследованию вопросов маркетинга образовательных услуг – И.В. Захаровой [62], И.Е. Дорониной [28], И.А. Денисенко [51, 53, 54, 55]; маркетинговой деятельности учреждений профессионального образования - А.А. Саламатова, Д.Н. Корнеева, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюковой, Р.Я. Симоняна, В.М. Рогожина, А.С. Апухтина [92]; теоретических основ институционализации взаимодействия в современных экономических системах – Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой [3], О.Е. Вильямсон [185], Д.С. Норт [183], Э.Г. Фуруботн [182], Р.Г. Коуз [179], А.Е. Шаститко [171].

Недостаточная изученность теории и методологии в области создания имиджа образовательных услуг требует разработки концептуальных основ, методических и практических рекомендаций по разработке маркетинговых стратегий.

Цель и задачи исследования. Целью работы является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

исследована сущность андрогогического образования в контексте институционально- маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования;

рассмотрена институциональная среда и классификация имиджа услуг учреждений ДПО;

предложена концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений ДПО;

изучен международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях;

рассмотрен механизм формирования имиджа услуг ДПО и анализ его восприятия потребителями услуг;

проведена диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждений ДПО в реализуемой ими маркетинговой модели;

разработана организационная модель управления имиджем учреждения ДПО на основе системного и молекулярного подходов;

усовершенствован организационный механизм маркетинговой продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО на основе молекулярного анализа;

усовершенствована маркетинговая коммуникационная стратегия формирования имиджа услуг учреждения ДПО.

Объектом исследования является процесс формирования маркетинговых стратегий имиджа услуг ДПО.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические основы маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, в частности: п. 9.1 – Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.12 – Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; п. 9.24 – Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью; п. 9.25 – Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования, который в отличие от традиционных,

основывается на системном подходе и построении молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО, учитывающую специфику оказания таких образовательных услуг, позволяющую сформировать адаптированную продуктовую и коммуникационную стратегии учреждения максимально ориентированные на потребителя, его запросы и удобство восприятия информационного посыла на основе предложенного механизма оценки имиджа услуг ДПО, формирования портрета потребителя и оценки сайта как инструмента коммуникации с потребителем;

маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО, которая в отличие от известных основана на потребностях первичных и вторичных потребителей образовательных услуг, что позволяет учитывать эмоциональную и рациональную составляющие;

механизм формирования молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО, включающий информационное, организационное, методическое обеспечение и последовательность этапов: выбор профессионального стандарта, определение перечня нормативных компетенций, составление перечня программ дополнительного профессионального образования, целью которых является формирование выделенных нормативных компетенций; систематизирование программ и построение молекулы ДНК услуг ДПО, что позволит обозначить связи программ ДПО с профессиональными стандартами, а также обеспечит условия для обоснованного выбора программ потребителями;

организационный механизм управления имиджем услуг учреждений ДПО на основе маркетингового стратегирования, отличием которого является его базирование на системном и молекулярном подходе, позволяющем алгоритмизировать процесс, обеспечить визуализацию предоставляемых образовательных услуг ДПО на основе систематизации профессиональных стандартов и программ дополнительного профессионального образования в учреждениях ДПО, что служит основой

для разработки маркетинговых стратегий в разрезе продуктовой и коммуникационной ее составляющих;

получило дальнейшее развитие:

классификация имиджа образовательного учреждения ДПО на основе обобщения и систематизации известных критериев и дополнения ее критериальными признаками: по качеству имиджа (положительный, отрицательный); по степени сформированности (полностью/частично либо не сформированный); по требуемым действиям (требующий поддержания, корректирующего воздействия либо кардинальных изменений), а также выделения двух типов: внутренней и внешний имидж;

категориальный аппарат маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО, а именно *андрагогическое образование* (процесс и результат обучения взрослых людей, направленный на получение ими знаний, навыков, компетенций в соответствии с качественными и количественными требованиями, доведенными до определенного уровня, согласно целей обучения); *взрослый учащийся* (индивидуум/человек, который обучается параллельно с осуществляемой им иной деятельностью); *образование для взрослых* (представляет собой образовательное направление, которое направлено на обеспечение удовлетворения образовательных потребностей индивида (человека), занятого самостоятельной профессиональной деятельностью); *процесс формирования и развития имиджа* (сложный, многоплановый, системно организованный и систематически реализуемый процесс по созданию, поддержанию и управлению имиджем); *имидж услуг ДПО* (совокупность всех впечатлений, опытов, знаний людей о конкретном образовательном учреждении, реализующем программы ДПО); *маркетинговое стратегирование* (непрерывный процесс выработки и корректировки стратегии, направленный на поддержание конкурентоспособности учреждения и развитие партнерских связей); *молекулярный подход* (визуализация образовательных услуг ДПО, призванная систематизировать профессиональные стандарты и программы дополнительного

профессионального образования в учреждениях ДПО, обеспечить условия для осознанного выбора потребителем программы обучения с точки зрения социальной составляющей маркетинга образовательных услуг и в целях персонализации маркетинговой коммуникации в процессе создания имиджа образовательной организации); *молекула ДНК услуг ДПО* (модель диверсификации нормативных компетенций, отражающая набор услуг дополнительного профессионального образования с учетом возможности их применения потребителями для достижения личных целей).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач диссертации, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением научных подходов к совершенствованию процесса разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО. А именно: в совершенствовании теоретических положений (уточнено понятие «андрогическое образование», «взрослый учащийся», «образование для взрослых», «имидж услуг ДПО», обоснованы принципы управления имиджем образовательных учреждений, предоставляющих услуги ДПО) и развитии концептуальных положений, раскрывающих сущность, содержание и основные этапы и подходы к разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО, что дополняет ряд разделов современной теории маркетинга, бренд-менеджмента системным использованием методологии молекулярного подхода к управлению имиджем услуг ДПО и цифровой коммуникационной стратегией.

Практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в расширении методического аппарата управления имиджем услуг ДПО, а именно: предложен подход к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО и их продвижению; разработан механизм управления имиджем учреждений ДПО, включающий методики оценки имиджа учреждений ДПО по продуктовой и коммуникационной стратегиям,

формирования молекулы ДНК услуг ДПО; использование матрицы креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии, а также карты сайта и карты мобильного приложения образовательного учреждения, в том числе ДПО, составляющие основные направления, повышающие ценность, узнаваемость и актуальность таких услуг для потребителей. Полученные автором научно обоснованные рекомендации могут быть использованы в практической маркетинговой деятельности по разработке стратегий формирования имиджа услуг образовательных учреждений, представляют интерес не только для менеджмента вузов, но и для специалистов, занимающихся исследованием и развитием имиджа услуг ДПО в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в практическую деятельность ряда предприятий: ООО «ЛУКОЙЛ-Коми» (справка о внедрении № 109 от 27.05.2019), ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» (справка о внедрении № 02/665 от 27.05.2019), ООО «СЕМПЛ» (справка о внедрении № 27-05/2019 от 27.05.2019), ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Институт дополнительного профессионального образования и обучения (справка о внедрении № 11-54/90 от 22.05.2019), ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск» (справка о внедрении № 38-01/590 от 20.05.2019).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (справка о внедрении № 38-658 от 23.05.2019).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы Министерств и ведомств Российской Федерации,

Донецкой Народной Республики; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы.

В исследовании использовались такие методы: общенаучные – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов: сущности андрогогического образования, имиджа услуг ДПО и их составляющих, реализации молекулярного подхода и формирования молекулы ДНК услуг ДПО, стратегирования коммуникационных составляющих в формировании имиджа услуг ДПО и др., формулирования определений, оценки элементов механизма управления имиджем образовательного учреждения и обоснования концептуального подхода к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – контент-анализ; для исследования социально-экономических аспектов развития имиджа учреждения дополнительного профессионального образования – метод опроса и анкетирования, фокус-группы; для исследования процессов – логический и интуитивный методы; методы статистического анализа; для разработки методик и проведения их апробации – метод гипотез и эксперимента. Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования

2. Маркетинговая модель формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

3. Механизм формирования молекулы диверсификации нормативных компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования.

4. Организационный механизм управления имиджем услуг учреждений дополнительного профессионального образования на основе маркетингового стратегирования.

5. Классификация имиджа учреждений дополнительного профессионального образования.

6. Уточненные понятия: андрагогическое образование; взрослый учащийся; образование для взрослых; имидж услуг ДПО; процесс формирования и развития имиджа; маркетинговое стратегирование; молекулярный подход; молекула ДНК услуг ДПО.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертационная работа представляет собой самостоятельно проведенное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы идеи и положения, являющиеся результатом личных исследований соискателя. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на семи конференциях разного уровня, в частности: *2 республиканских научно-практических конференциях*: Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы (25.10. 2018 г., г. Донецк); Экономика и менеджмент: реалии современного развития (12.12. 2018 г. г. Луганск); *3 международных научно-практических*: Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития (2018 г., г. Донецк); Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (2019 г., г. Донецк); Наука. Техника. Инновации – конференции, посвященной Году волонтеров в России, Году культуры в Республике Коми, 20-ти летию филиала УГТУ в г. Усинске (20 апреля 2018 г., г. Усинск); *Международной интернет-конференции*: Маркетинг в третьем тысячелетии (2018 г., г. Донецк); *всероссийская научно-практическая конференция*: Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого развития (22–23. 11.2018 г., г. Ухта).

Публикации. По результатам исследования опубликована 21 научная работа (общим объемом 12,6 печ. л., из которых лично автору принадлежит 8,9 печ.л.), среди которых: 7 статей в специализированных научных изданиях, рекомендованных ВАК; 5 статей – в специализированных научных изданиях, индексируемых РИНЦ; 2 статьи – в других рецензируемых изданиях; 7 работ апробационного характера. География публикаций – ДНР, Россия, ЛНР, Германия.

Структура диссертационной работы определяется исходя из поставленной цели исследования и логики последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования, выводов к ним, заключения, списка использованной литературы из 185 наименований и приложений, объемом 19 страниц. Общий объем работы составляет 210 страниц.

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Сущность андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования

Темы развития образования и улучшения его качества являются актуальными со времени возникновения образовательного института. Такой высокий уровень значимости обуславливается тем обстоятельством, что область обучения, в общем, и система образования в частном, являются основополагающими условиями жизни общества, фундаментом развития и жизнедеятельности экономикой и политической сфер государства и его внешних политических отношений.

В условиях структуры современного общества Российской Федерации, где предусматривается конкурентные отношения всех субъектов рынка, маркетинг занимает место активного вспомогательного инструмента образовательных услуг.

Маркетинг, осуществляемый в сфере образования, изучающий специфику образовательного института, определяет и доводит до сведения потребителей информацию о преимуществах и недостатках учебного учреждения, кроме того выступив вдохновителем, дополнительным ресурсом его развития.

Маркетинг в особенности актуален для сферы отечественного дополнительного профессионального образования потому, что сегодня, в условиях трансформаций в сфере труда, массовой информатизации производственных процессов и старения населения, от того насколько эффективно используются маркетинговые инструменты образовательными учреждениями дополнительного профессионального образования, зависит состояние экономики страны в целом и благосостояние отдельных личностей.

Как отмечает Роджер Л. «Маркетинг образовательных услуг стал одним из позитивных изменений в сфере профессионального образования в России, потребовал переориентации ее целей с абстрактных «потребностей общества» на приоритетное удовлетворение конкретного рынка труда, а, следовательно, и интересов самого человека, который получает работу и средства к существованию, работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю» [133].

Сопоставляя данный подход с целями образования, один из авторов концепции маркетинга в сфере образования России А. Панкрухин отмечает: «маркетинг в сфере образования - это философия (совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей образовательных услуг, продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала». [104]

Еще в недавнем прошлом считалось, что человек перестает учиться после окончания университета или получения им диплома о приобретенном образовании. Однако, образование представляет собой многоаспектный процесс, направленный на приобретение знаний, навыков, компетенций, формирования и своевременного обновления в соответствии с принятыми в обществе нормами и правилами нравственных ценностей. То есть образование – это не просто взаимодействие «преподаватель – обучающийся», а непрерывный процесс длинную в жизнь, для того, чтобы соответствовать занимаемой должности, для реализации способностей человека, достижению целей, проявления общечеловеческой и личностной сущности.

Андрагогическое образование можно определить от термина «андрагогика», означающего «раздел теории обучения, раскрывающий специфические закономерности освоения знаний и умений взрослым субъектом учебной деятельности, а также особенности руководства этой деятельностью со стороны профессионального педагога» [7, 72]. Под обучением, понимается с одной стороны - целенаправленный процесс, направленный на получение знаний, навыков, компетенций обучающимися, а с другой – вид учебной деятельности, реализуемый с целью освоения обучающимися определенной совокупностью знаний и умений в соответствии с качественными и количественными требованиями, доведенными до определенного уровня, согласно целей обучения.

Следовательно, *андрагогическим образованием* следует понимать процесс и результат обучения взрослых людей, направленный на получение ими знаний, навыков, компетенций в соответствии с качественными и количественными требованиями, доведенными до определенного уровня, согласно целей обучения.

По мнению С.И. Змеева, современный уровень социально-экономического развития человечества характеризуется все более ускоряющимися темпами научно-технологической революции и изменения ноосферы. Это требует от человека «...не сравнительно простой и относительно однородной подготовки к производственной и социальной жизни, а все более разнообразной и многообразной, многоуровневой и разнонаправленной подготовки, позволяющий индивидам с минимальными издержками адаптироваться ко все более быстрым и резким изменениям в экономической, общественной, политической, культурной жизни» [65].

В зарубежной литературе можно встретить предложенное французским социологом П. Берто такой термин как «период полураспада компетентности». Сущность термина заключается в том, что выявлено устаревание знаний, приобретенных человеком за время обучения, примерно на половину по истечению десяти лет. Однако, исследование проводилось в 50-х годах, когда мир еще не знал возможностей сети Internet. Изменение

скорости распространения знаний и передачи информации привело к более быстрому устареванию знаний – максимум 3-5 лет, а в некоторых сферах деятельности и профессиях скорость устаревания знаний, а, следовательно, их пополнения и обновления характеризуется еще более высокими темпами. В исследованиях Г.А. Ключарева, Д.В. Диденко, Ю.В. Латова, Н.В. Латовой отмечено, что «... необходимость постоянного пополнения и обновления человеческого капитала привела к возникновению понятий «непрерывное образование» (continuing education) и «образование в течение всей жизни» (lifelong learning)» [77].

Интерес к непрерывному образованию при организации деятельности предприятия отмечен рядом авторов [4, 12, 19, 43, 98, 99, 100, 108, 109, 144].

Причинами интереса к андрагогическому образованию являются:

- объективные потребности в освоении новых технологий;
- усложнение социальной среды, связанные с необходимостью осуществления выбора;
- предъявляемые обществом новые нравственно-этические и нравственно-психологические требования и потребности развития личности

Известно мнение гуру психологии американского ученого А. Маслоу, описавшего «пирамиду потребностей» человека в соответствии с которой, по мере удовлетворения человеком основных физиологических потребностей в части еды, крова, безопасности и заботы, возникает необходимость реализации более сложных потребностей (например, в части уважения, получения признания и т.п.). На вершине, предложенной А. Маслоу пирамиды находится потребность в самоактуализации, которая как раз и связана с обеспечением возможности достижения поставленных им целей, заниматься любимым делом, проявляя свою сущность, как в личностном плане, так и в общечеловеческом.

Под термином «взрослый учащийся» следует понимать индивидуума (человека), который обучается параллельно с осуществляемой им иной деятельностью. То есть для него учеба не представляет основной вид его деятельности. Следовательно, образование взрослых – представляет собой

образовательное направление, которое направлено на обеспечение удовлетворения образовательных потребностей индивида (человека), занятого самостоятельной профессиональной деятельностью. Исследования показали [158], что в мировой практике вопросам образования для взрослых людей уделяется больше внимания. Так, в странах Евросоюза проходит обсуждение один из основополагающих документов в этой сфере – «Меморандум непрерывного образования», при этом ЮНЕСКО на официальном уровне признает три формы образования: формальное, неформальное и информальное (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Формы образования согласно ЮНЕСКО

Форма образования	Сущность	Комментарии
Формальное	Проводится в специализированных образовательных учреждениях, по окончании которых выдается диплом или свидетельство установленного образца.	Включает стандартную систему профессионального образования, разнообразные курсы переподготовки и повышения квалификации.
Неформальное	Проводится в неспециализированных образовательных учреждениях – клубах, кружках, лекториях, секциях, посещение которых может быть зафиксировано через сертификаты и др. подобные документы, подтверждающие их посещение или успешное окончание.	В ряде развитых стран неформальное образование стоит наравне с формальным, а иногда и является более ценным, позволяющим человеку наиболее полно реализовать свой творческий личностный потенциал.
Информальное	Неорганизованное и зачастую не носящее целенаправленный характер	Это получение информации, расширение кругозора и собственной образованности в библиотеках; посещение театров, музеев, выставок; чтение СМИ; в кругу друзей.

Составлено по данным [158]

Следовательно, для андрагогического образования можно выделить такие же три формы (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Формы андрагогического образования
(авторская разработка)

Важной составляющей образовательного процесса является методика образовательного процесса. На сегодняшний день, наряду с традиционными методами обучения (лекции, практические занятия, семинары) находят свое применение методы дистанционного обучения и инновационного обучения (проектные методы, кейс-методы, тренинги).

Исследования показали, что особенно важным для образования взрослых является возможность получения в процессе обучения знаний и умений, которые можно применить в профессиональной деятельности,

следовательно, высокой степенью важности наделяется наличие практико-ориентированного подхода в обучении [5, 9, 18, 20, 25, 41, 122, 159].

Практико-ориентированное обучение реализуется путем взаимодействия образовательных учреждений с бизнес-сообществом.

В соответствие с 273-ФЗ от 29.12.2012 г. [153] и Законом «Об образовании», принятым Постановлением Народного Совета Донецкой народной республики [61], образование в Российской Федерации и в Донецкой народной республике подразделяется на общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование).

Рассмотрев систему образования России, представленную на рисунок 1.2, можно утверждать, что наиболее доступным и целесообразным видом обучения для взрослых людей, желающих идти в ногу со временем и быть конкурентоспособными на ранке труда, является два вида образования:

- дополнительное профессиональное образование;
- профессиональное обучение.

Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды [153] и реализуется в виде повышения квалификации или профессиональной переподготовки.

Профессиональное обучение направлено на приобретение лицами различного возраста профессиональной компетенции, в том числе для работы с конкретным оборудованием, технологиями, аппаратно-программными и иными профессиональными средствами, получение указанными лицами квалификационных разрядов, классов, категорий по профессии рабочего или должности служащего без изменения уровня образования [153].

Такой выбор связан с тем, что указанные виды обучения позволяют повысить квалификацию или получить новую квалификацию за короткий срок.

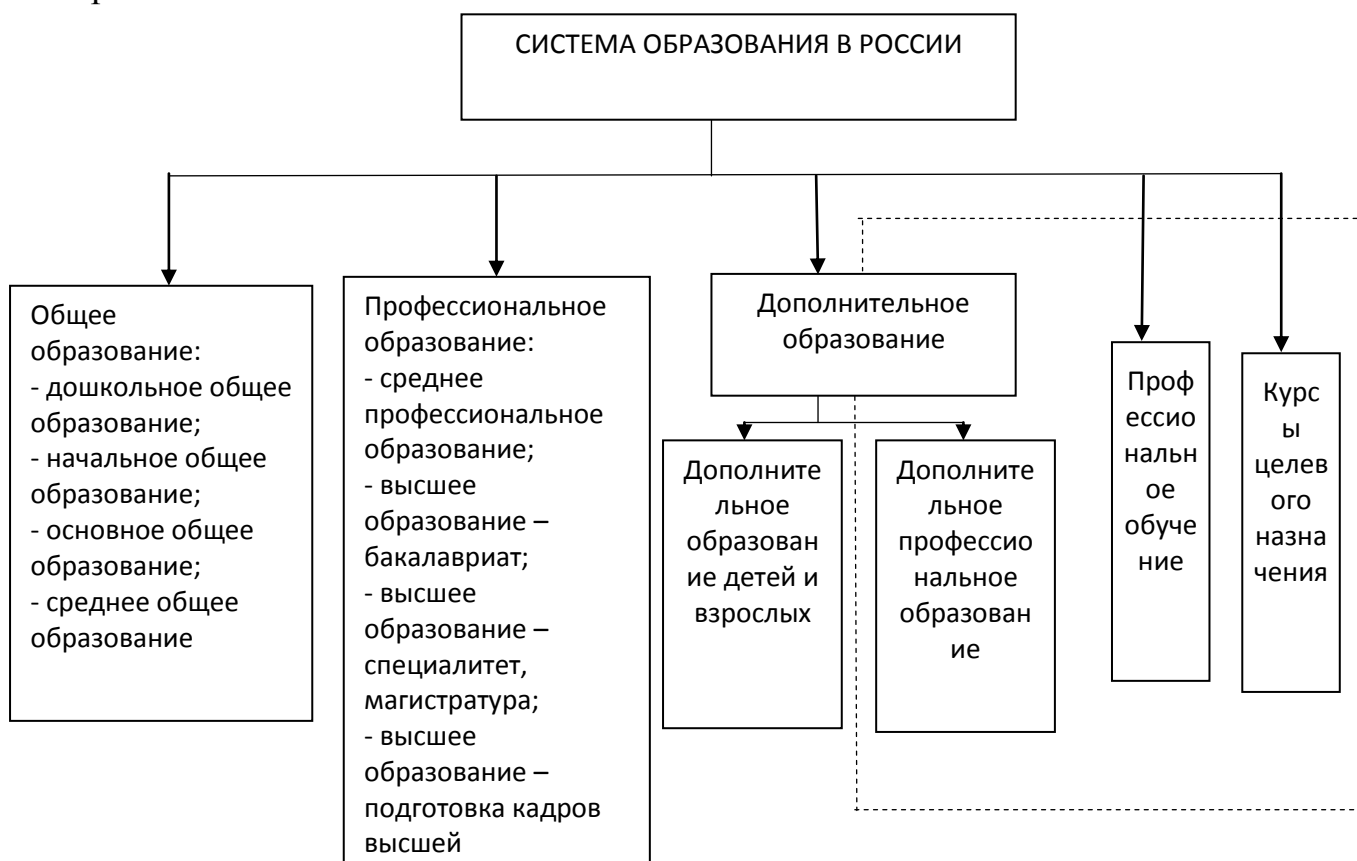


Рисунок 1.2 – Система образования в Российской Федерации
(авторская разработка)

О востребованности дополнительного профессионального образования свидетельствуют статистические данные: так в интегральных статистических данных о функционировании системы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в 2016 году представлена информация, подтверждающая рост востребованности обучения по дополнительным профессиональным программам со стороны жителей страны [134].

Институциональные основы видов профессионального образования и обучения представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Институциональные основы видов профессионального образования

Наименование вида образования	Временные рамки освоения программ	Установленное наименование документа, выдаваемое по окончании курса обучения	Субъект, устанавливающий форму выдаваемого документа	Вид образовательной организации, реализовывающий обучение					Требования к образованию слушателей, допускаемых к освоению программы	Нормативно-правовая база		
				Организация дополнительного профессионального образования	Профессиональная образовательная организация	Образовательная организация высшего образования	Научная организация	Иная организация		Федеральные законодательные акты	Документы Министерства образования РФ	Документы других Министерств и ведомств РФ
Дополнительное профессиональное образование												
Профессиональная переподготовка	Не менее 250 часов	Диплом о профессиональной переподготовке (или присвоении дополнительной квалификации)	Образовательным учреждением, осуществляющим обучение	+	+	+	+	+	Лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование	+	+	+
Повышение квалификации	Не менее 16 часов	Удостоверение о повышении квалификации		+	+	+	+	+				
Профессиональное обучение												
По программам профессиональной подготовки	Устанавливает образовательное учреждение	Свидетельство о профессии рабочего, должности служащего	Образовательным учреждением, осуществляющим обучение	+	+	+	+	+	Не установлено	+	+	-
По программам профессиональной переподготовки				+	+	+	+	+				
По программам повышения квалификации				+	+	+	+	+				
Курсы целевого назначения												
Курсы целевого назначения	Не определено	Не определено	Не определено	+	+	+	-	-	Не определено	-	+	+

Составлено автором по данным [116, 118, 145, 153]

Следует отметить, что если обратиться к практике работы образовательных учреждений, реализующих образовательные программы по направлениям дополнительного профессионального образования и профессионального обучения, то обнаруживается еще один вид обучения – так называемые «курсы целевого назначения».

«...5.3.6. Курсы целевого назначения (строка 10) - вид непрерывного профессионального обучения рабочих и служащих, организуемый для изучения новой техники, оборудования, материалов, технологических процессов, прогрессивных форм организации труда, трудового законодательства, правил технической эксплуатации оборудования, требований безопасности труда, а также вопросов, связанных с повышением качества продукции, и других вопросов, направленных на решение конкретных технических, экономических и иных задач» [125].

Таким образом, при рассмотрении институциональных основ образования для взрослых в Российской Федерации, выявлена необходимость проработки вопроса внесения определения категории обучения «Курс целевого назначения» в Законе об образовании в Российской Федерации.

Следует отметить, что не является достаточным лишь указать в законодательстве об образовании нормы относительно реализации образования для взрослых. Необходимо сформировать механизмы ее практической реализации. Действительно, основываясь на теории институтов по Д. Норту, формирование института (в том числе и института образования для взрослых) связано, прежде всего, с формированием норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности за их исполнение. И лишь при наличии этих взаимосвязанных условий институт можно считать сформированным и жизнеспособным. Никакие декларативные меры не способны реализовать на практике то, что не понятно, не имеет практического механизма получения результата. Человек характеризуется «ограниченной рациональностью» по Г. Саймону [136] т.е. его действия в

определенной мере рациональны и одновременно не рациональны, т.к. вступают в действие (проявляются) человеческие слабости, привычки и т.п.

Если человек не привык учиться, не привык самообразовываться, то, следовательно, необходимо создать условия, которые способствовали бы выработке такой потребности. Так, например, на ряде предприятий требуют подтверждения о прохождении повышения квалификации, прохождения переподготовки при проведении аттестации кадров или конкурса на избрание на должность. Еще одним моментом может быть введение определенных норм в законодательном порядке – например, в части подтверждения своих компетенций в установленных государством центрах для осуществления своей профессиональной деятельности.

Таким образом, потребность в непрерывном андрагогическом образовании может носить двойственный характер:

– внутренний - в основе, которого лежит собственные желания, взгляды и потребность в самоактуализации;

– внешний - в основе, которого лежит требование, не исполнение которого приведет не желательным для человека последствиям (например, понижение в должности, увольнение с работы по несоответствию и т.п.).

В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы [45], как и в программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» [128] особое значение отводится сфере образования, ее развитию, подготовке высококлассных специалистов, интеграции науки, образования и предпринимательского сектора.

Исходя из тенденции: что на предприятиях частного сектора (особенно ведущих отраслевых компаний) создаются собственные центры доучивания и переучивания на базе собственных образовательных подразделений Программа способствует обеспечению повышения роли корпоративной подготовки, установления более тесной связи профессионального образования со сферой труда.

К 2020 году согласно Программе [45] в Российской Федерации студенты будут обучаться по индивидуальным учебным планам, в которых предусмотрена значительная часть для самостоятельной работы с использованием электронных технологий.

Сети учреждений и организаций профессионального образования согласно Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы представлены на рисунке 1.3. Так, в следствии реализации Программы [45] изменится структура сети учреждений и организаций профессионального образования, которая должна более соответствовать реальности экономики знаний. Предусматривается, что в основе будут находиться 40-60 вузов – исследовательских университетов – двигателей инновационной экономики. В регионах будут концентрироваться два типа сетей – среднее профессиональное образование, включая прикладной бакалавриат и переподготовка и повышение квалификации.

Предполагается, что негосударственное образование обеспечит более 30% общего состава обучающихся профессионального образования и составлять конкуренцию государственному сектору в части финансирования за счет государства аккредитованных программ.

В Программе также отмечается, что важное значение приобретут «...короткие программы повышения профессиональной квалификации и жизненных навыков на протяжении жизни» и самообразование, а также сертификация квалификаций [45].

Одной из прогрессивных форм организации обучения является сетевая форма обучения, которая способствует реализации ряда положений программы «Развития образования»: подготовка квалифицированных специалистов согласно текущим потребностям рынка труда, активное включение представителей работодателей в образовательный процесс с целью содействия в формировании профессиональных компетенций [143].

В статье 15 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [153] дано следующее определение: «Сетевая форма реализации образовательных программ обеспечивает возможность

освоения обучающимся образовательной программы с использованием ресурсов нескольких организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в том числе иностранных, а также при необходимости с использованием ресурсов иных организаций».



Рисунок 1.3 – Сети учреждений и организаций профессионального образования согласно Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы
(составлено автором по данным [45])

Посредством сетевого обучения участники сообществ смогут обмениваться информацией, идеями, знаниями, выполнять работу над совместными проектами, организовывать коллективные дискуссии, выполненные проектные работы получают оценку представителей профессиональных сообществ – работодателей.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-

экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [79] и стратегией развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 года [145], стратегическая цель государственной политики в области образования - повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина.

Одной из задач, направленных для достижения поставленной цели является создание современной системы непрерывного образования, подготовки и переподготовки профессиональных кадров, в том числе:

- создание системы внешней независимой сертификации профессиональных квалификаций;
- создание системы поддержки потребителей услуг непрерывного профессионального образования, поддержка корпоративных программ подготовки и переподготовки профессиональных кадров;
- создание системы поддержки организаций, предоставляющих качественные услуги непрерывного профессионального образования;
- формирование системы непрерывного образования военнослужащих, включая переподготовку при завершении военной службы

В последнее время в большинстве случаев преобладающей становится мысль о независимом обсуждении образовательной квалификации и трудовой квалификации. Сертификация квалификаций подтверждает соответствие квалификации человека именно требованиям профессиональных стандартов, сферы труда, а не федеральным государственным образовательным стандартам, что является крайне значимым моментом.

Таким образом, независимая сертификация измеряет навыки людей, которые необходимы им в процессе работы, независимо от того, где они проходили обучение.

Система сертификации квалификаций выполняет функцию направляющего вектора развития, перестройки образовательных учреждений

и их адаптации к рынку труда, что особенно важно для национальной экономики нашей страны.

Развитие дополнительного профессионального образования (ДПО) коррелирует с развитием системы непрерывного профессионального образования и реализуется посредством предоставления таких образовательных услуг, оказываемых учебными заведениями различного уровня обучения; научными и иными организациями. Дополнительное профессиональное образование можно рассматривать с нескольких позиций: как институт, систему и как процесс. Как институт, дополнительное профессиональное образование представляет собой совокупность установленных норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности. При этом важным является понимание того, что результат деятельности субъектов, дополнительного профессионального образования направлен на человека: потребителя, покупателя товара/услуги, у которого возникает и укореняется определенный образ мыслей, отношения, реализуемый посредством дальнейшего поведения, что в институциональной экономике связывают еще и с ограниченной рациональностью любого индивида. В этой связи большое значение приобретают сформированные или требующие формирования взгляды, желания, установки, составляющие ментальные модели индивида или группы индивидов.

Маркетинг выступает в роли инструмента, связывающего потребителя и производителя услуг, содействует определению первым более соответствующего его пожеланиям варианта, а вторым – осознанию того, что желает потребитель, как нужно усовершенствовать оказываемую услугу, чтобы сделать ее более качественной. В целях донесения информации об образовательных услугах, их преимуществах, образовательными учреждениями целенаправленно формируется имидж. С другой стороны, имидж формируется исходя из потребностей потребителя.

Установление и укрепление имиджа является одним из важных элементов развития ДПО как самой формы образовательного процесса, так и

организаций, осуществляющих ее реализацию, так как услуг неотделима от источника [142].

Этимологически имидж (англ. image, «картинка», «образ») представляет собой искусственный образ, формируемый в сознании людей или иными словами - визитная карточка Университета.

Общеизвестно, что за любым товаром стоит продавец, а услугу оказывает исполнитель. От их облика зависит отношение и лояльность клиента. Здесь не речь не идет о каком-то конкретном человеке, а о совокупном покупателе, потребителе предлагаемой услуги или товара. Также общеизвестны и совокупные признаки фирменного стиля организации, к которым относятся: графика торговой марки, слоган фирмы, симпатичные сотрудники (особенно те лица предприятия, с которыми клиент имеет первые встречи), стильная офисная мебель, визитки, подарки клиентам и прочие положительные визуальные вещи. Все это способствует активному позиционированию субъекта хозяйствования, предлагающего товар или услугу на рынке. Все это непосредственно относится и к субъектам, осуществляющим дополнительное профессиональное образование, функционирующим на рынке образовательных услуг.

Следовательно, положительный результат зависит от того, как университет выберет нужные материалы для демонстрации стопроцентного фирменного стиля. От этого выбора зависят расходы и конечный результат. Если учебные заведения более мелкого и среднего масштаба (вновь созданные коммерческие ВУЗы, филиалы, учебные центры и т.п.) довольствуются простым узнаванием и привлекательностью, то крупные университеты ведут политику повышения репутации и поддержки своего имиджа. В PR разделяют статус имиджа и репутации согласно аналогии торговых марок и брендов. Первыми «рождаются», вторыми «становятся». Имидж - это по большей части понятие чувственных восприятий. Большую роль нужно отводить визуальным составляющим, таким как логотип, офис, внешний вид преподавателей и сотрудников университета и их манера общения, реклама университета и т. д. Все эти детали транслируют клиентам

– потребителям образовательных услуг (студентам, абитуриентам) своеобразную информацию, благодаря которой они оценивают университет, по правилу: «Нравится или не нравится». Создать у потребителей образовательных услуг положительное эмоциональное восприятие университета представляет одну из важнейших задач, решаемых образовательной организацией. Те университеты, которые сформировали у потребителей образовательных услуг подобное восприятие, становятся более конкурентоспособными в борьбе за рынок.

Это касается сфер деятельности, где предлагаемые продукты характеризуются схожестью или идентичностью, к которой относится и деятельность университетов, функционирующих в сфере предоставления образовательных услуг. При этом следует помнить о долговечности имиджа, который напрямую зависит от надежной репутации.

Как уже упоминалось, имидж организации – это мнение общественности о самом предприятии и его сотрудниках или о любом образовательном учреждении или его преподавателях и сотрудниках. Создание положительного образа требует кропотливого труда группы профессионалов. Однако эффективность положительного имиджа образовательного учреждения, как любой организации обеспечивает: лояльное отношение потребителей образовательных услуг к образовательному учреждению; рост популярности бренда образовательного учреждения; возможность сосредоточиться на продвижении торговой марки в целом, а не услуг по отдельности; снижение затрат на продвижение новых услуг и проектов на рынок за счет доверия потребителей; образовательное учреждение становится более привлекательным как работодатель и имеет возможность нанимать более квалифицированных сотрудников.

Таким образом, имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала образовательного учреждения, а репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам образовательного учреждения.

1.2 Институциональная среда и классификация имиджа услуг дополнительного профессионального образования

Конкурентоспособность образовательного учреждения в большей степени зависит от оценки в глазах целевых аудиторий и социального окружения, в общем. «Имидж (англ. image – образ) является отражением образа организации, который целенаправленно или случайно формируется в общественном сознании» [62, С.100].

Олег Александрович Феофанов – ученый-американист, доктор философских наук, профессор одним из первых ввел понятие об имидже в специальную русскоязычную литературу. Он рассмотрел имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя в книге «США: реклама и общество».

Рассмотрим, более подробно, понятие «имидж организации». А.Ю. Панасюк определяет понятие «имидж организации» как мнение группы людей. В процессе взаимодействия с организацией у людей формируется образ предприятия. При этом взаимодействие с организацией может быть прямым или косвенным (посредством полученной информации об организации или содержания мнения других людей).

М.В. Бердинских истолковывает понятие «имидж» как обмен между его создателями и носителями с целевой группой, воспринимающей имидж. При этом восприятие человеком имиджа происходит посредством целостного восприятия характеристик объекта, и формировании в последствии установок на взаимодействие с объектом.

В диссертационной работе Е.А. Измаиловой «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг», корпоративный имидж вуза трактуется как «система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей,

научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение» [68].

Кадочников Н.А. в своей диссертации «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения» дает следующее определение корпоративному или организационному имиджу: «образ организации в представлении различных групп общественности» [71].

Ю. Ю. Звездочкин и Б. Ю. Сербиновский, настаивают на том, что не только целенаправленно может формироваться имидж вуза, но и произвольно. Они дают следующее его определение: «это собирательный образ, отражающий положительное впечатление, престиж, репутацию образовательного учреждения, которые целенаправленно или невольно формируются и поддерживаются инструментами рационального и эмоционального воздействия на людей, отдельные профессиональные и непрофессиональные группы, широкую публику и общественность, создает дополнительные неосязаемые потребителем ценности, способствующий достижению успеха в деле, приобретению конкурентных преимуществ и укреплению позиций на рынке образовательных и научных услуг» [63].

В статье «Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения» мы определили, что идеальный (целевой) имидж Университета - это желаемый образ каждого ВУЗа, представляющий собой совокупность ощущений и убеждений, при этом репутация - очень близкое понятие, соответствующее «чести мундира» [32].

У всех организаций есть имидж, образ, представление о котором она нацелена передавать общественности. Л.Г. Батракова в своем исследовании утверждает следующее: «Имидж организации – это не только образ, существующий в сознании людей, но и ее история, характер отношений с обществом, ее философия, внутренняя культура и т. д. Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения, а за этим следуют доверие к организации, повышение престижа, авторитета и влияния.

Позитивный имидж влияет на рейтинг организации, облегчает доступ учреждения к лучшим ресурсам (финансовым, информационным, материальным, человеческим и т. д.)» [17].

Имидж нередко встречается в маркетинге совместно с другими понятиями «бренд» и «репутация». Для специалистов, занимающихся продвижением компании имеет значение понимать специфику понятий: бренд, имидж, репутация, чтобы оптимально выстроить эти важнейшие составляющие любого бизнеса. Рассмотрим данные понятия подробнее.

«Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, отвечающую его потребностям наилучшим образом» [141].

Репутация – это знания потребителя о компании или бренде, которые он считает истинными, и которые вырабатываются длительное время [141].

Имидж – это основа для создания репутации, а целью формирования и развития имиджа компании является стимулирование потребителей к определенным действиям [141].

Так, главное различие между перечисленными тремя понятиями, находится в степени влияния компании на состав «конечного» продукта ее усилий. Имидж создает сама компания, формированию бренда способствуют потребители, а репутация формируется в среде целевых аудиторий под влиянием собственно взаимодействия с услугой, а также в результате упорядоченных действий компаний.

Иначе говоря, имидж, бренд и репутацию следует образно представлять в виде прошлого, настоящего и будущего компании.

Таким образом, имидж является основой, началом продвижения продукта или услуги.

В России появление термина «имидж вуза» (совокупность представлений, мнений о вузе) связывается со второй половиной 90-х годов XX столетия, когда появилось разнообразие в формах собственности вузов, предоставляющих образовательные услуги. При этом само образование стало

представлять собой услугу, оказываемую образовательными учреждениями, конкурирующими между собой за абитуриентов, их внимание и финансовые вложения в свое образование. Таким образом, за десятилетний период 1990-2000 годы сформировался рынок образовательных услуг, на котором конкурировали как государственные, так и негосударственные образовательные учреждения, что потребовало от них усилий в части создания определенного позитивного мнения об университете (вузе) у его целевой аудитории, потребителей образовательных услуг.

Вместе с этим, позитивный внешний имидж нашей страны необходим для повышения конкурентоспособности российских образовательных структур, привлечения инвестиций других стран, роста количества иностранных студентов и аспирантов, проходящих обучение в России, увеличения объемов программ международного обмена в сфере образования.

На сегодняшний день необходимость создания и развития имиджа образовательного учреждения обусловлена имеющимися социально-экономическими проблемами: запросами социальной политики государства; демографической ситуацией; потребностью в выработке определенных представлений об образовательном учреждении и т. д. Немалое значение имеет имидж образовательного учреждения для работодателей, принимающих выпускников на работу.

Как утверждает И.В. Захарова [62]: «...рейтинг как формальное, количественное выражение репутации организации определяет возможности её социального влияния, что отражается и на эффекте коммерческой деятельности. Для местных органов власти такой рейтинг важен при распределении дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий. Для конкретного потребителя образовательных услуг имидж является неформальной гарантией качества предлагаемого образовательного продукта».

Работу по изучению имиджа образовательного учреждения и его влияния на деятельность учреждения вели Л.В. Даниленко [48], Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский [63], Е.А. Измаилова [68], Е.Б. Карпов [74], Ю.О. Иванова [67], Т.В. Малахеева [90],

В.Ю. Припотень [127], И.Л. Васюков, А.Н. Волков. [23], О. Дубнова [60], В.А. Майстер, С.В. Катасонов, В.В. Майстер[88], М.А. Фими́на [156], Т.Н. Щербакова [176], З.Х. Шадова, З.А. Афо́ва, Х.Б. Хаев [170] и другие.

Таким образом, *имидж услуг ДПО* - совокупность всех впечатлений, опытов, знаний людей о конкретном образовательном учреждении, реализующем программы ДПО.

Ученые предлагают несколько видов классификации имиджа предприятия. Так, Л. В. Даниленко выделяет следующие виды имиджа: «...желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный)» [48]; Б. Джи выделяет составляющие корпоративного (организационного) имиджа: «...фундаментальный, внешний, внутренний, сопутствующий» [56]; И. В. Сироткина выделяет «...внешний, внутренний и неосязаемый имидж» [139].

По нашему мнению, имидж образовательного учреждения дополнительного профессионального образования можно также классифицировать по следующим признакам (таблица 1.3): по качеству имиджа; по степени сформированности; по требуемым действиям.

Таблица 1.3 – Классификационная структура имиджа

Признак		Элементы
Виды	По качеству имиджа	Положительный Отрицательный
	По степени сформированности	Полностью сформированный Частично сформированный Не сформированный
	По требуемым действиям	Требующий поддержания Требующий корректирующего воздействия Требующий кардинальных изменений
По типу имиджа		Внутренний Внешний
По адресности		Визуальный Социальный Бизнес-имидж

Составлено автором

Как показали исследования, любой субъект хозяйствования, предприятие или учреждение имеет тот или иной имидж, который складывается из двух частей или типов имиджа:

– *внутреннего*, сложившегося мнения персонала (позитивного или негативного) об организации в целом, ее действиях, взаимоотношениях, проводимой внутренней и внешней политики и т.п.;

– *внешнего*, сложившегося мнения об организации в обществе, у инвесторов и деловых партнеров, в средствах массовой информации и т.п.

Основные составляющие структуры имиджа для услуг ДПО определены нами следующие:

1. *Визуальный имидж*: совокупность зрительного восприятия и ощущений, возникающих на основе фиксации информации субъектом восприятия о применяемых дизайнерских решениях, реализованных в фирменном стиле, сувенирных и рекламных продуктах и т.п.

2. *Социальный имидж*: совокупность сложившихся в общественном сознании мнений и представлений о роли, социальной цели и ценности (экономической, социальной, культурной) деятельности субъекта хозяйствования.

3. *Бизнес-имидж*: совокупность относительно стабильных сложившихся и поддерживаемых субъектом хозяйствования воззрений о его деловой активности, реализованной в: объемах и результатах деятельности; деловой репутации; занимаемой доле рынка; применяемых технологиях и инновационных решений; установленных стандартов и политиках; разнообразии и актуальности предлагаемых товарных продуктов и т.п.

Имидж не является фактом реального мира, поэтому он материализуется, только когда становится публичным. Даже если организация не заботится об имидже, у каждой организации он все же существует (реальный имидж).

Ввиду ежедневного увеличения использования интернета, жизнь современных людей можно разделить на две составляющие: одна из которых реализуется в реальной среде, вторая – в виртуальной. Инструменты интернет-маркетинга рассматриваются специалистами с возрастающим интересом. Филипп Котлер в работе «Маркетинг менеджмент» отмечает распространение цифровых технологий и возможность соединения как один

из четырех специфических факторов, движущих современную экономику. «В настоящее время бизнес во всем мире ведется преимущественно через сети, соединяющие людей и компании» – отмечает он. Кроме того, «...совершая покупки посредством Интернета, компании взаимодействуют с поставщиками и клиентами. Приходит эпоха новой экономики, так называемого e-бизнеса, под которым понимают использование электронных средств и платформ для ведения бизнеса компании» [83].

Исследования показали, что использование возможностей Интернет-сети позволяет предприятиям кастомизировать и персонализировать свои предложения, снизить затраты на продвижение и информирование о предлагаемых ими продуктах, расширить пространственно-временные рамки. В исследованиях ряда авторов [26, 57, 75, 78, 89, 101, 106, 115] отмечается, что открытие предприятиями web-сайтов нацелено на информирование и продвижение товаров и услуг, предлагаемых ими.

Очевидно, что в сфере образования, в силу ее интеллектуальной специфики, интернет найдет особое значимое применение. В частности, для формирования имиджа услуг образовательных учреждений дополнительного профессионального образования должен использоваться сайт образовательного учреждения.

Таким образом, наряду с реальным имиджем существует имидж образовательного учреждения в виртуальной среде. В связи со значительностью роли имиджа в функционировании образовательной организации, необходимо целенаправленно создавать имидж.

По мнению Р.Р. Горчаковой «...имидж считается устойчивым, если он удовлетворяет следующим требованиям:

- имидж компании должен быть оригинальным. В современных условиях необходимо, чтобы фирмы отличались друг от друга. Оригинальный имидж выделит компанию на рынке и позволит завоевать на нем устойчивое положение;

- необходимо, чтобы имидж был адекватным, т.е. соответствовал специфике деятельности организации;

– также нужно добиться, чтобы имидж был пластичным. Современные условия работы отличаются большой скоростью изменчивости, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям;

– имидж должен быть эффективным, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов;

– важно, чтобы имидж был соответствующим, т.е. соответствовал нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации» [44].

Согласно модели, разработанной С.А. Титовым, «...имидж предпринимательской структуры складывается из рациональной и эмоциональной составляющей» [147]. Рациональная составляющая складывается исходя из оперативной, текущей работы субъекта и основывается на результатах взаимодействия с поставщиками, подрядчиками, показателях хозяйственно-финансовой деятельности, взаимоотношениях с клиентами и государством. Как отмечали С.В. Кострова и А.В. Хижная «... особенность рациональной составляющей заключается в том, что имидж компании формируется, исходя из объективных показателей» [81]. Эмоциональная составляющая основывается на рекламно-информационной деятельности субъекта, имеет психологическую основу, позволяет создать у целевой группы потребителей задуманный идеальный образ. Подобную точку зрения разделяют Н.В. Быстрова, А.В. Хижная, А.А. Мазунова, И.Н. Парадеева, утверждая, что имидж является сложной социально-психологической структурой. Кроме того, «...имиджу характерны свойства стереотипов, что значительно усложняет процесс его изменения. Имидж, на подсознательном уровне оказывает воздействие на целевую аудиторию, упрочняется в сознании людей и становится основным определяющим элементом, при формировании отношения целевых групп к объекту» [21].

Процесс формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО – это сложный, многоплановый, системно организованный и методично реализуемый процесс, который требует значительного внимания и усилий. Важно, признание значимости имиджа всем персоналом, во главе с

руководителем и приложение максимальных усилий для его развития. Схема процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО представлена на рисунке 1.4. Из рисунка 1.4. видно, что процесс формирования стратегии имиджа – это циклический процесс. Современный мир динамичен, условия внешней среды постоянно меняются, поэтому формирование имиджа – процесс непрерывный, циклично повторяющийся. Правильно определенная и сформулированная стратегия развития имиджа позволит привлечь внимание к образовательным услугам дополнительного профессионального образования, повысить конкурентоспособность учреждения и будет способствовать установлению и расширению партнерских связей.

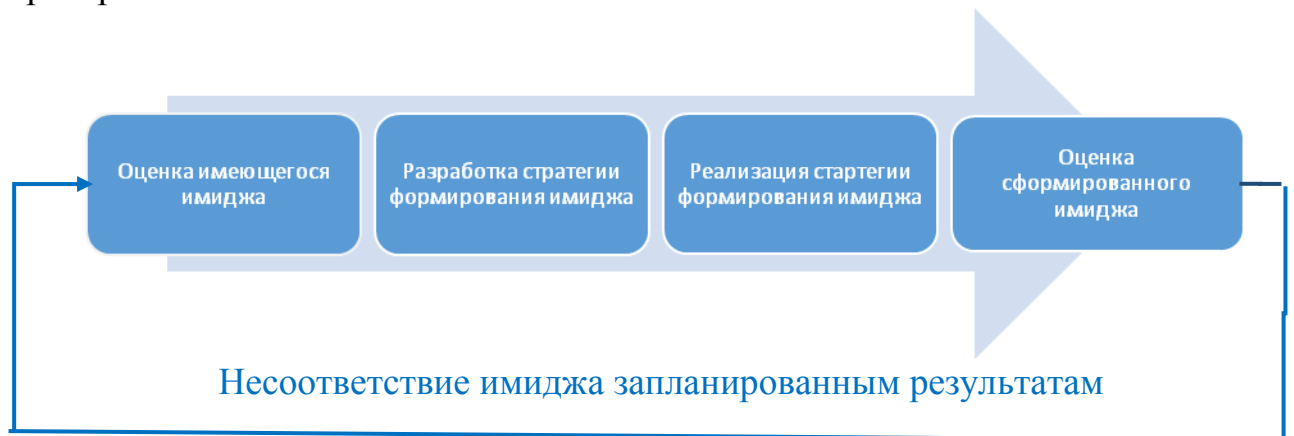


Рисунок 1.4 – Схема процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения ДПО (авторская разработка)

В целях получения желаемого отклика от целевых потребителей, компании-производители используют разнообразные инструменты и методы, образующие маркетинг-микс (комплекс маркетинга). «Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке» [84]. На рисунке 1.5 приведена классификация маркетинговых инструментов, предложенная Джереми Маккарти, которая выделяет четыре группы инструментов: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion) [83].

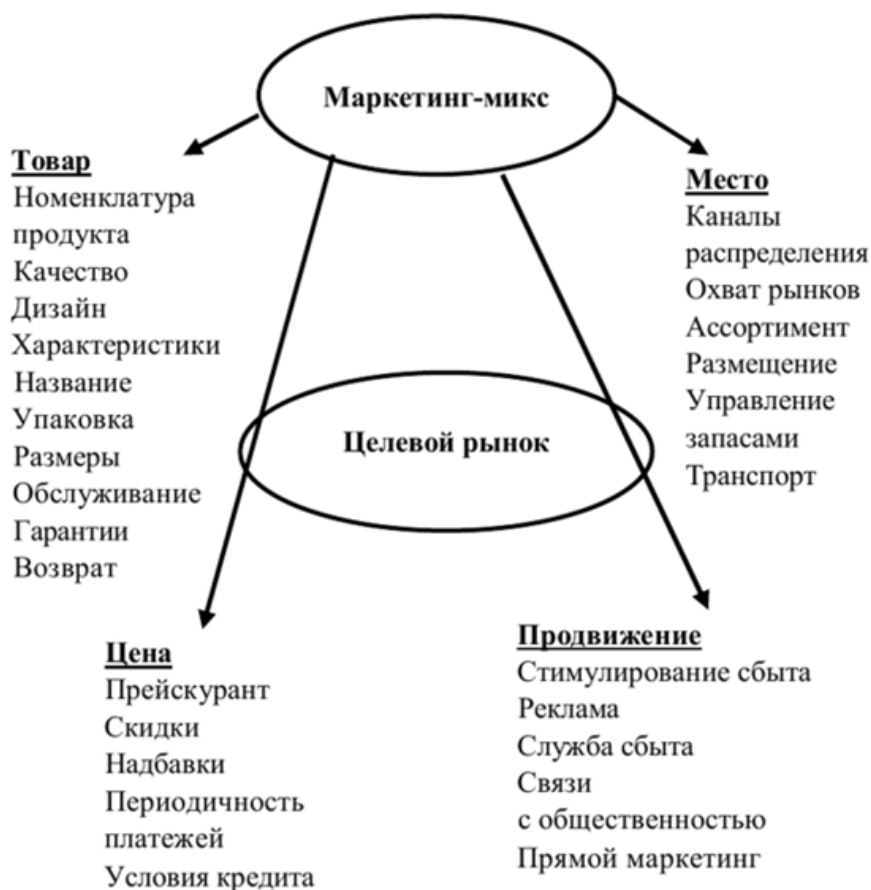


Рисунок 1.5 – Классификация маркетинговых инструментов [172]

Рассмотрим сущность элементов модели применительно к образовательным услугам ДПО, предложенную Д.А. Шевченко [172].

Товар. Товаром в образовательном учреждении является образовательная услуга. В основе образовательной услуги ДПО находится образовательная программа, которая разрабатывается вузом для удовлетворения потребностей профессиональной подготовки, переподготовки или повышения квалификации; оказывается комплексно, а не в форме отдельных занятий, семинаров и лекций; обеспечивается определенными ресурсами.

Цена. Цена – инструмент маркетинга, создающий прибыль. Для покупателя образовательной услуги должно быть понятно за что он готов заплатить предложенную цену. Важнейшая задача поставителя такой услуги – максимально наглядно представить конкурентоспособные характеристики образовательных программ, выделить особенности

(качественные и количественные), представить перечень дополнительных услуг, предоставляемых вузом в отличие от конкурентных предложений.

Место. Это инструмент маркетинга, характеризующий способ, которым предоставляется услуга или осуществляется ее продажа, включая каналы распределения. Могут использоваться прямые продажи, как основной канал распределения, или продажи через посредников. Главное – удобство для потребителя используемого канала распределения и приемлемость его использования для поставителя услуг.

Продвижение. Известны разнообразные способы распространения информации об услугах, их особенностях и выгодах. Особую частоту применения составляют личные (через личное общение) и неличные (без личного общения: презентации, буклеты, брошюры и др.) коммуникационные каналы.

Особое внимание следует уделить имиджевой рекламе. Имиджевая реклама направлена на формирование благоприятного имиджа (восприятия потребителями, партнерами и прочими участниками рынка) компании. Имиджевая реклама в интернете нацелена на создание мнения широкого круга пользователей глобальной сети Интернет.

Деятельность образовательного учреждения обусловлена внешними и внутренними факторами.

К внутренним факторам относится организационная структура учреждения. К внешним – законодательное и нормативное регулирование государством, региональные особенности территории, на которой ведет свою деятельность образовательное учреждение, специфика развития производственных процессов, рынок образовательных услуг.

Законодательное и нормативное регулирование предполагает установление правил ведения образовательной деятельности по программам ДПО, и косвенным образом регулирует маркетинговую деятельность.

Так, например, в Российской Федерации действует Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта

образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» [126].

Развитие производственных процессов выявляет перечень востребованных профессий на рынке труда, набор компетенций, которыми должен обладать представитель той или иной профессии, таким образом, определяя перечень и содержание образовательных программ.

Рынок образовательных услуг имеет многофакторную структуру и представлен потребностями потребителей, экономическими особенностями региона, наличием конкурентов и др.

Важнейшим критерием и целевым ориентиром в формировании маркетинговой стратегии имиджа услуг ДПО следует считать эффективное удовлетворение потребностей потребителей. На основании проведенных исследований нами определены особенности образовательных услуг (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Особенности образовательных услуг ДПО и их характеристика

Критерии		Характеристика
1	Нематериальность и неосвязаемость образовательных услуг до момента их приобретения	В целях убеждения клиента в приобретении образовательных услуг, учреждения образования стараются формализовать наиболее значимые для покупателей характеристики: для этих целей разрабатывают учебные планы и программы; информируют потребителей о методах, формах и условиях оказания услуг, предусматривают выдачу сертификатов, лицензии, дипломов по итогам обучения. Таким образом, имидж образовательного учреждения формируется в целях информирования потребителей о характеристиках услуг.
2	Неотделимость от конкретных работников/преподавателей	Образовательные услуги неотделимы от конкретных работников, оказывающих их – преподавателей, так как технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с потребителем, поэтому при формировании имиджа образовательных услуг особе внимание следует уделить имиджу преподавателей.
3	Дополнимость / дополняемость	Образовательные услуги часто могут быть дополнены сопутствующими услугами – это информационное консультирование, экспертные услуги, лизинг и др.

Продолжение таблицы 1.4

	Критерии	Характеристика
4	Несохраняемость	Услуги несохраняемы сами по себе. Для образовательных услуг данный аспект выражается в естественном для человека процессе забывания некогда полученной информации. Кроме того, развитие техники и технологий, НТП способствует устареванию знаний, что особенно актуальным является на сегодняшний день. Это задает требование непрерывности образования.
5	Многокритериальность оценки	Главными критериями оценки образовательных услуг является содержание, тематическая направленность, охват, глубина и фундаментальность учебного материала; длительность осуществления подготовки; степень практикоориентированности, т.е. уровень практической ориентации на решение актуальных для производства и потребителей вопросов.
6	Комплексность	Услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов непосредственно связаны с расширением духовного потенциала их получателей; предоставляются в комплексе с формированием духовных ценностей специалиста.

Составлено автором по данным [138]

По мнению Р.Р. Горчаковой при формировании и развитии имиджа нужно «...учитывать нормы, ценности, требования, которые предъявляются к организации» [44]. Важной задачей при этом является построение такого имиджа образовательной организации, который будет соответствовать желаемому его видению целевых аудиторий.

Таким образом, на критерии оценки имиджа оказывает существенное влияние субъективное мнение оценивающего.

Следует отметить, что потребителями образовательных услуг учреждений ДПО являются отдельные личности, государство, бизнес, т.е. предприятия, субъекты предпринимательства, имеющие свои интересы, требующие учета при создании маркетинговой стратегии организации, в том числе – при формировании имиджа услуг ДПО.

Как показали ранее проведенные исследования в основе любых действий лежат целеполагание и действие [40], точнее взаимодействие,

которое, помимо объяснения с точки зрения теории новой институциональной экономики, базируется и на теории интереса, описанной А.Г. Здравомысловым [64].

Несмотря на недостаточное внимание ученых к этой теории, именно интерес представляет собой реальную, наиболее глубокую, фундаментальную причину действий/бездействий, событий и динамических процессов, лежащих в основе непосредственных побуждений и тенденций, проявляющихся через реализацию мотивов, помыслов, устремлений и идей, основанных на ментальных моделях, сформировавшихся в обществе и у отдельных индивидов.

В этой связи, для формирования имиджа услуг ДПО, весьма важно основываться на приеме, описанном Д.Н. Шуваевым, суть которого заключается в установлении причины возникновения события или факта, позволяющего ответить на вопрос «... кому это выгодно, в чьих интересах ... или каков интерес...» [177] в происходящем.

Кроме того, следует учитывать, что образовательная услуга имеет в основании социальную составляющую, от качества образования, которое получает человек, зависят его профессиональные возможности и уровень жизни в целом.

Следовательно, имидж образовательной организации, формируемый в сознании потребителей, должен иметь в основе качественный продукт – образовательную услугу, отвечающую особенностям и характеристикам, свойственным образовательным услугам и предлагаемую образовательным учреждением потребителю для удовлетворения ими своих потребностей.

1.3 Концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования

Согласно государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» [117] «...дополнительное профессиональное образование, являясь важной составляющей непрерывного образования российских граждан, призвано мобильно и эффективно реагировать на новые требования отечественной и мировой экономики, возрастающие запросы населения на приобретение дополнительных компетенций, в первую очередь на повышение квалификации и профессиональную переподготовку».

В то же время, дополнительное профессиональное образование в большинстве случаев реализуется на коммерческой основе, что порождает необходимость в доведении до целевых аудиторий информации о новых программах, а также в привлечении целевых аудиторий к обучению на данных коммерческих образовательных программах.

Имидж услуг дополнительного профессионального образования представляет собой целенаправленно или случайно формируемый образ в общественном и индивидуальном сознании, олицетворяющий известность, престижность и востребованность профессионального обучения, получаемого в том или ином образовательном учреждении, способствующий или препятствующий его конкурентоспособности. Разработка стратегии формирования имиджа обеспечивает успешность деятельности образовательного учреждения и способствует удовлетворению потребностей общества в образовательных услугах дополнительного профессионального образования.

Для того, чтобы сформировать, а в дальнейшем развивать свой имидж, образовательным учреждениям ДПО необходимо определить концепцию стратегий формирования имиджа, основанную на экстернатальном и интернатальном маркетинге. Инструменты экстернатального маркетинга выполняют функцию эффективного доведения информации об имидже до

потенциального потребителя, формируя, таким образом эмоциональную составляющую имиджа услуг ДПО, интернальный маркетинг направлен на максимальное качество услуг и полное соответствие их, потребностям потребителей, формирует рациональную составляющую имиджа услуг ДПО.

Первичным потребителем образовательных услуг является личность, вторичными – государство и бизнес-сфера.

А.П. Панкрухин обращает внимание: «...как раз этот центральный субъект – личность – является наиболее беззащитным, мало информированным новичком в маркетинге образовательных услуг по сравнению с остальными субъектами образовательного института. Поэтому именно личность обучающегося должна переместиться в центр информационных потоков, коммуникаций и других маркетинговых усилий и забот, а также стать обязательным уважаемым участником всех сделок в данной сфере» [104].

На наш взгляд данное утверждение должно стать основанием концепции стратегий формирования имиджа учреждения ДПО в связи с социально-ответственной основой образовательных услуг.

Получение образования затрачивает финансовые и временные ресурсы человека, и, кроме этого служит основой его профессиональной деятельности, определяет предпосылки для карьерного роста, повышения уровня и качества жизни человека и членов его семьи.

Вместе с этим образование принимает непосредственное участие в экономическом устройстве общества, способствуя развитию экономики государства в целом.

В условиях рыночной экономики деятельность системы образования осуществляется в виде услуги, принимающей товарную форму и имеющей свою потребительную стоимость и цену. Таким образом, учреждения дополнительного профессионального образования и повышения квалификации становятся производителями услуг.

Производимые услуги подлежат продвижению путем использования элементов экстернального и интернального маркетинга.

Поэтому экстернальный маркетинг при формировании и развитии имиджа образовательных услуг, предусматривает максимальную честность и достоверность передаваемой целевой группе информации, в то время как интернальный маркетинг базируется на глубоком анализе требований, предъявляемых рынком труда в части компетенций работников, которые и будут сформированы у слушателей программ в процессе обучения.

Как отмечается в исследованиях М.А. Косякова «...еще одной, не менее важной предпосылкой является то, что сфера образовательных услуг по природе своей имеет крайне высокий уровень ответственности не только перед своими частными потребителями, но и перед обществом, перед страной в целом» [82].

Следовательно, при формировании имиджа образовательного учреждения, предоставляющего услуги ДПО, целесообразно основываться на концепции «маркетинга отношений», ориентированной на выстраивании долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами или предприятиями, заинтересованными в обучении, переобучении или повышении квалификации своего персонала. Такое сотрудничество позитивно скажется на обеих сторонах рынка, т.к. каждая из сторон взаимоотношений получает возможность не только владения, но и максимально выгодного использования знаний.

По мнению автора, именно реализация социально-ответственного подхода способствует развитию образовательных учреждений ДПО через изучение потребностей отдельных личностей, производства и государства и реализацию востребованных образовательных программ в требуемых условиях. Что будет являться основой положительного имиджа образовательного учреждения и подлежит продвижению.

Таким образом, концептуальный подход к разработке маркетинговых моделей формирования имиджа услуг ДПО представлен на рисунке 1.6.

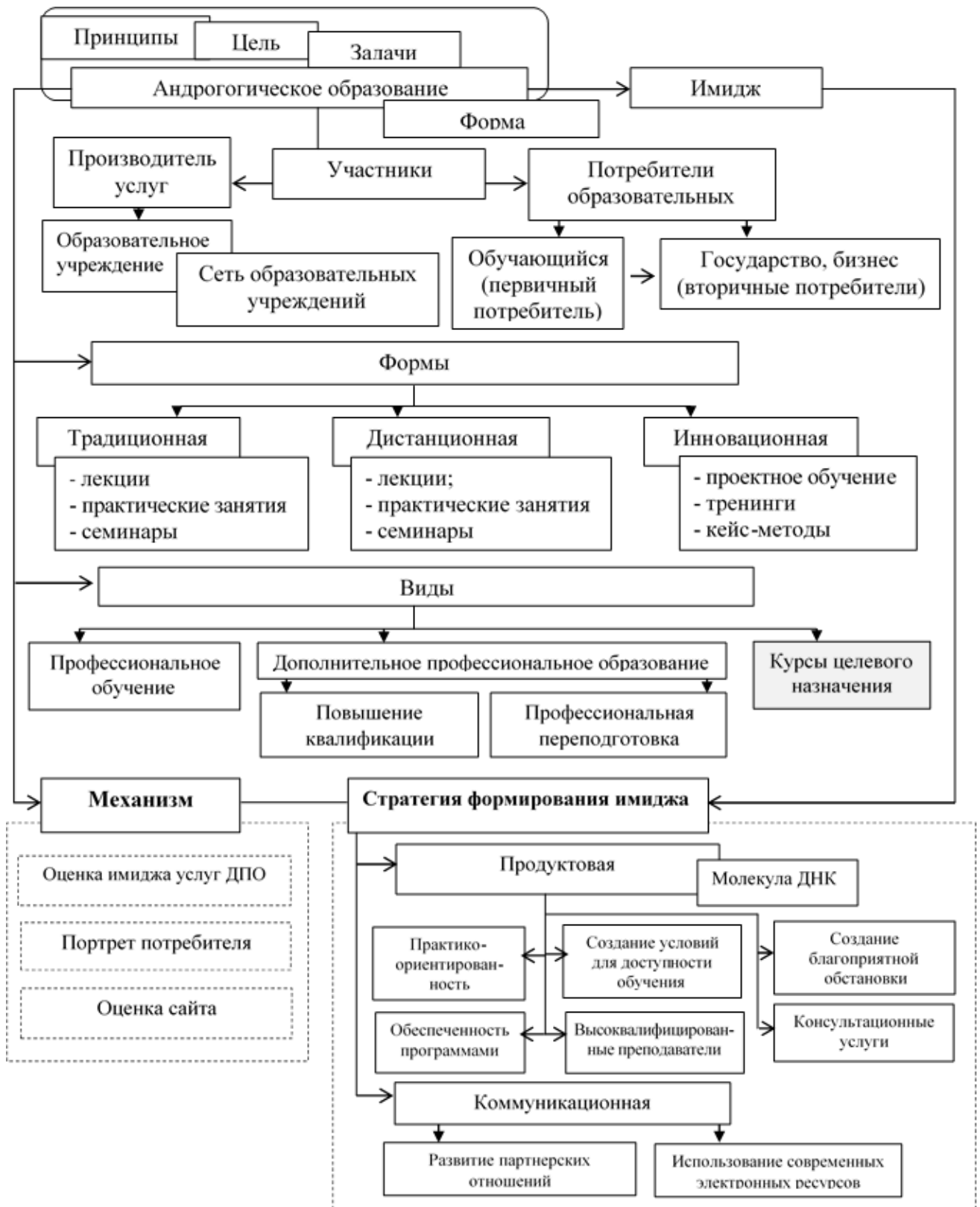


Рисунок 1.6 – Концептуальный подход к разработке маркетинговых моделей формирования имиджа услуг ДПО (авторская разработка)

Целью данной концепции является формирование и развитие имиджа услуг ДПО.

В процессе достижения цели предполагается решить следующие задачи:

- изучить современный отечественный и международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях;
- рассмотреть механизм формирования имиджа услуг ДПО;
- провести диагностику восприятия потребителем имиджа услуг учреждений ДПО в реализуемой ими маркетинговой модели;
- разработать организационную модель управления имиджем учреждения ДПО;
- усовершенствовать маркетинговую стратегию формирования имиджа услуг ДПО.

На основании проведенных исследований институциональных основ непрерывного образования и имиджа услуг ДПО выделены следующие принципы формирования имиджа:

- честность по отношению к потребителю;
- персонализированный подход к потребителю;
- соответствие содержания реализуемых образовательных услуг требованиям рынка труда;
- соответствие номенклатуры реализуемых образовательных услуг требованиям рынка труда;
- доступность образовательных услуг во времени и пространстве для взрослого населения;
- использование современных коммуникационных технологий.

Формы образования, принятые ЮНЕСКО: формальное, неформальное, информальное. Услуги ДПО, реализуемые образовательными учреждениями имеют формальную форму согласно признакам (таблица 1.1).

Участниками образовательного процесса ДПО являются производители услуг и потребители услуг. Производителем услуг может выступать одно образовательное учреждение или сеть образовательных учреждений и производственных предприятий, при реализации сетевого обучения. Первичными потребителями услуг ДПО являются слушатели, вторичными - государство и бизнес-структуры.

Форма обучения. Согласно положениям педагогической науки, «применительно к обучению, форма – это специальная конструкция процесса обучения. Характер этой конструкции обусловлен содержанием процесса обучения, методами, приемами, средствами, видами деятельности учащихся. Эта конструкция обучения представляет собой внутреннюю организацию содержания, которым в реальной педагогической действительности выступает процесс взаимодействия, общения учителя с учениками при работе над определенным учебным материалом» [112, С.181].

Различают следующие формы обучения:

1. Традиционная – это форма обучения, при котором работа педагога ориентирована преимущественно на сообщение знаний и способов действий, передаваемых слушателям в готовом виде и направленных на воспроизводящее усвоение; педагог является главным инициативно действующим лицом учебного процесса. Традиционное обучение носит в основном репродуктивный характер. К традиционным формам в ДПО относится лекция, практическое занятие и семинары.

2. Дистанционная – это форма обучения, при которой превалирует самостоятельная работа обучающегося. Обучение ведется на расстоянии путем использования интерактивных коммуникационных сетей.

3. Инновационная или, как еще принято называть, активная форма обучения, при которой основная роль отводится обучающемуся, а педагог только направляет и корректирует его движение по образовательной траектории. К инновационным формам относятся тренинги, проектное обучение и кейс-методы.

Виды обучения определяются образовательными программами, определенными Законом об образовании в Российской Федерации [153]. Как показали проведенные исследования для обеспечения непрерывного образования взрослого человека в течение всей жизни, наиболее подходят такие виды образования как дополнительное профессиональное образование, профессиональное обучение и курсы целевого назначения.

Однако, следует отметить, что «Курсы целевого назначения» не имеют статуса в действующем Законе об образовании в Российской Федерации. Следовательно, в ходе исследования предстоит выяснить насколько востребованным является данный вид обучения.

Согласно схеме процесса формирования имиджа, представленной на рисунке 1.4, на первом этапе необходимо произвести оценку настоящей ситуации в части имеющегося имиджа образовательного учреждения. Для этого необходимо выработать механизмы оценки имиджа услуг дополнительного профессионального образования, которые послужат основой для реализации последующих этапов.

Как говорилось ранее, имидж формируется в глазах потребителей, следовательно, для оценки имеющегося имиджа следует провести соответствующие опросы. В целях оценки потенциального имиджа следует провести опрос слушателей, закончивших образовательное учреждение. В целях оценки имеющегося имиджа в целом среди населения, следует провести общий опрос. Разница между результатами данных опросов с одной стороны показывает реальное мнение, тех кто имел опыт получения услуг данного образовательного учреждения в сравнении с мнением тех людей, которые услуги не получали, и, с другой стороны, отражает степень осведомленности жителей региона о данном образовательном учреждении, уровне реализации коммуникационной части стратегии формирования имиджа.

Устойчивость деятельности учреждения и рост доходов напрямую зависит от того, насколько правильно подобран подход к потребителю.

Как отмечает в своем диссертационном исследовании Иванова Ю.О., сегодня результаты работы образовательной организации высшего образования напрямую зависят от потребителей образовательных услуг, от их удовлетворённости сейчас и готовности взаимодействовать с данным вузом в будущем [67].

Данное высказывание можно с уверенностью отнести и к образовательным учреждениям, реализующим программы дополнительного профессионального образования.

Следовательно, для того, чтобы знать ожидания потенциальных потребителей относительно образовательных услуг, необходимо составить портрет среднестатистического потребителя.

Косвенным образом в формировании портрета потребителя принимают участие вторичные потребители – государство и представители бизнес-сферы. Данные субъекты формирования имиджа образовательных услуг предъявляет определенные требования к профессиональным компетенциям, которыми должен обладать первичный потребитель, чтобы быть востребованным на рынке труда. В целях указанных требований следует обратиться к нормативной базе, регламентирующей сферу труда в государстве в части формирования профессиональных компетенций.

В данный момент в Российской Федерации происходит активное внедрение профессиональных стандартов, разработкой которых занимаются советы по профессиональным квалификациям, состоящими из представителей бизнес-структур определенного отрасли промышленности. При составлении профессиональных стандартов работодатели отражают требования к работниками, соответствующие современным условиям производства.

Одновременно, внедрение профессиональных стандартов является мотиватором обучения персонала организаций. Так, согласно исследованию на тему «Основные итоги развития системы профессиональных стандартов в 2018 году», проведенному ФГБУ «Всероссийский научно-исследовательский институт труда» Минтруда России [70], потребность в дополнительной профессиональной подготовке в соответствии с требованиями профстандартов выявили 37% опрошенных организаций. Состояние процесса обучения работников в соответствии с требованиями профессиональных стандартов представлено на рисунке 1.7.

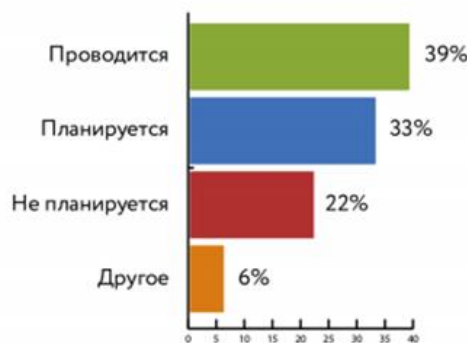


Рисунок 1.7 – Состояние процесса обучения сотрудников опрошенных организаций в соответствии с требованиями профессиональных стандартов (составлено по данным [70])

Формы обучения, в которых проводится или планируется обучение в соответствии с профессиональными стандартами, распределились следующим образом (рисунок 1.8).

На основании профессиональных стандартов образовательные учреждения ДПО разрабатывают содержание и номенклатуру образовательных программ.

В целях разработки способов и элементов формирования имиджа необходимо исследовать процесс восприятия потребителем имиджа услуг ДПО, для этого следует рассмотреть ожидания потребителей в совокупности с основными характерными признаками образовательных услуг.



Рисунок 1.8 – Формы обучения персонала в целях соответствия профессиональным стандартам (составлено по данным [70])

Ввиду развития современных цифровых технологий и необходимости их внедрения в процесс формирования и распространения имиджа образовательного учреждения ДПО, подлежит разработке механизм оценки уровня использования данных технологий образовательными учреждениями ДПО на современном этапе, способствующий определению перспектив развития их использования.

Реализация разработанных механизмов позволит оценить состояние имиджа образовательной организации на начальном этапе и приступить ко второму этапу – разработке стратегии формирования имиджа (рисунок 1.4.).

Ф. Котлер определяет стратегию как «...некое рациональное логическое построение руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи» [84].

Перед разработкой стратегии формирования имиджа услуг ДПО следует определить организационную модель управления имиджем услуг ДПО, выстроить систему оценки показателей имиджа.

Также необходимо определить типологию выстраиваемой стратегии и определить алгоритм построения стратегии.

Поскольку, как было выяснено ранее, структура имиджа состоит из рациональной и эмоциональной составляющей, автор предполагает, что стратегия формирования имиджа должна основываться на двух

составляющих, соответственно формирующих части структуры имиджа: продуктовой стратегии и стратегии продвижения услуги – коммуникационной стратегии.

Как утверждает в своем исследовании А.Е. Карпов: «Продуктовая стратегия образовательной организации – это деятельность по формированию ассортимента образовательных услуг и программ и оптимизация ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности образовательной организации в целом» [73].

По мнению М.Ю. Абабковой [1] «...при разработке продуктовой стратегии образовательной организации основными задачами являются:

- формирование портфеля (ассортимента услуг, состоящего из основных и дополнительных образовательных услуг);
- обеспечение качества и конкурентоспособности образовательных услуг;
- постоянные образовательные инновации (создание новых образовательных услуг или обновление существующих, внедрение инновационных технологий обучения и т.п.);
- анализ жизненного цикла образовательных услуг и управление им».

Разработка продуктовой стратегии формирования имиджа образовательного учреждения имеет свои существенные особенности по сравнению с другими товаропроизводителями, что объясняется самой спецификой его деятельности:

- образовательные учреждения ДПО являются производителем особого вида продукции – образовательных услуг и программ;
- образование должно носить опережающий характер по сравнению с другими отраслями народного хозяйства.

Фундаментом продуктовой стратегии является образовательная услуга и ее обеспечение высокого уровня ее качественных характеристик: практикоориентированности, обеспеченности программами, доступности,

высокой квалификацией преподавателей, благоприятными условиями, обеспеченности сопутствующими – консультационными услугами.

Наряду с перечисленными, мы выделяем инвариантный подход в формировании продуктовой стратегии – путем формирования молекулы диверсифицированных компетенций, которая позволит связать воедино требования профессионального стандарта к образовательной программе, знаниям и умениям слушателей, выраженных в профессиональных компетенциях с номенклатурой программ дополнительного профессионального образования, выделить обязательные программы и вспомогательные, а также классифицировать их иным образом.

Мы полагаем, что молекула диверсифицированных компетенций способствует установлению связей образовательных программ с рынком труда в глазах потенциальных слушателей, способствует внедрению требований профессиональных стандартов в образовательный процесс ДПО, а значит актуализирует знания и навыки формируемые у слушателей в соответствие с современными требованиями производства.

Таким образом, мы считаем, что данная идея весьма интересна и жизнеспособна, и, поэтому, требует углубления и развития в целях обеспечения практической ее реализации.

Совокупность задач и методов решения, алгоритма построения и реализации продуктовой стратегии формируется в организационный механизм продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО.

Эмоциональная составляющая имиджа услуг ДПО формируется путем реализации коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия, или стратегия продвижения.

Как отмечает в своей статье О.С. Баталова [16], для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций

позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

Коммуникативная стратегия образовательного учреждения позволяет реализовать несколько целей:

- 1) информирование перспективных потенциальных потребителей о своих услугах;
- 2) убеждение потенциальных потребителей выбрать образовательные услуги именно этого образовательного учреждения, т.е. сформировать потребительские предпочтения;
- 3) формирование в глазах общественности положительного имиджа образовательного учреждения и отстаивание его в случае нападков конкурентов и СМИ.

В целях построения организационного механизма коммуникационной стратегии имиджа образовательного учреждения, необходимо определить специфику взаимодействия образовательной организации на рынке услуг, целевые аудитории, на которые будут направлены способы реализации коммуникационной стратегии. Содержание коммуникаций, транслируемых для целевых аудиторий.

Современный человек живет в информационно-цифровом мире, что способствует формированию особенной философии потребления. Исследования, проведенные группой маркетологов под руководством Дэйвида Корты, показали, что «сегодняшние покупатели не просто сужают сферу поиска, а идут по более сложной траектории, оставляя себе на каждом из этапов больше вариантов для выбора» [181].

В исследованиях ряда авторов [6, 10, 50, 52, 58, 59, 80, 102, 107], утверждается, что имидж формируется у потребителя в точках соприкосновения, таких как рекламные объявления, новости, разговоры с семьей и друзьями, собственный опыт использования продукта. В цифровом обществе количество точек соприкосновения увеличилось, они стали качественно иными. При этом большой объем информации поступает из

каналов, которые владельцы компаний – производителей не могут контролировать.

Интернет стремительно социализируется, и это является главным трендом онлайн-среды. В настоящее время существуют десятки тысяч социальных сетей, суммарная аудитория которых превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в скором будущем обгонит аудиторию поисковых систем [157].

Ввиду развития цифровых технологий, формирующих виртуальный мир, существующий параллельно с миром реальным, а также ввиду ориентации образовательных услуг ДПО на требования рынка труда, по нашему мнению, при выборе способов реализации коммуникационной стратегии необходимо акцентировать внимание на цифровых технологиях и налаживании партнерских связей с предприятиями – представителями бизнес-сферы.

Особенное внимание, следует уделить возможности коммуникаций с потенциальными потребителями посредством постоянного «спутника жизни» современного человека – мобильному телефону. В целях налаживания отношений с бизнес-партнерами следует разработать тактику выстраивания таких отношений со стороны образовательных учреждений дополнительного профессионального образования.

Таким образом, сформированы концептуальные основы маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, что позволяет сформировать адаптированную продуктовую и коммуникационную стратегии учреждения максимально ориентированные на потребителя, его запросы и удобство восприятия информационного посыла.

Выводы к разделу 1

Исследование вопросов сущности андрагогического образования в контексте институционально – маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования; институциональной среды и классификации имиджа услуг учреждений ДПО; концептуализации маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений ДПО позволило прийти к следующим выводам.

Исследовано содержание и определена сущность: *андрагогического образования* как процесс и результат обучения взрослых людей, направленный на получение ими знаний, навыков, компетенций в соответствии с качественными и количественными требованиями, доведенными до определенного уровня, согласно целям обучения. Исследования показали, что причинами интереса к андрагогическому образованию являются: объективные потребности в освоении новых технологий; усложнение социальной среды, связанные с необходимостью осуществления выбора; предъявляемые обществом новые нравственно-этические и нравственно-психологические требования и потребности развития личности. Под термином «*взрослый учащийся*» следует понимать индивидуума (человека), который обучается параллельно с осуществляемой им иной деятельностью. То есть для него учеба не представляет основной вид его деятельности. Следовательно, *образование для взрослых* – представляет собой образовательное направление, которое направлено на обеспечение удовлетворения образовательных потребностей индивида (человека), занятого самостоятельной профессиональной деятельностью.

В странах Евросоюза проходит обсуждение один из основополагающих документов в этой сфере – «Меморандум непрерывного образования», при этом ЮНЕСКО на официальном уровне признает три формы образования: формальное, неформальное и информальное, которые являются характерными и для андрагогического образования.

Исследовав систему образования России можно утверждать, что наиболее доступным и целесообразным видом обучения для взрослых людей, желающих идти в ногу со временем и быть конкурентоспособными на рынке труда, является два вида образования: дополнительное профессиональное образование и профессиональное обучение. Такой выбор связан с тем, что указанные виды обучения позволяют повысить квалификацию или получить новую квалификацию за короткий срок.

Систематизированы институциональные основы видов профессионального образования и обучения, выявлен такой вид обучения как курсы целевого назначения. Доказано, что потребность в непрерывном андрагогическом образовании может носить двойственный характер: внутренний – в основе, которого лежат собственные желания, взгляды и потребность в самоактуализации; внешний – в основе, которого лежит требование, не исполнение которого приведет к нежелательным для человека последствиям (например, понижение в должности, увольнение с работы по несоответствию и т.п.).

В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы, как и в программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» особое значение отводится сфере образования, его развитию, подготовке высококлассных специалистов, интеграции науки, образования и предпринимательского сектора. Результаты исследования позволили классифицировать имидж учреждений ДПО и построить схему процесса формирования и развития имиджа учреждения ДПО; систематизировать особенности образовательных услуг ДПО.

Главным вопросом для учреждения ДПО при разработке стратегии формирования имиджа предоставляемых им услуг является поиск того, что будет служить фундаментом, отличающего его в глазах клиентов. При этом устойчивость деятельности учреждения и рост доходов напрямую зависят от того, насколько правильно подобран подход к потребителю. Сформирован

концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО, позволяющий образовательному учреждению системно сформировать свою продуктовую и коммуникационную стратегии.

Основные результаты исследования представлены в работах [30, 32, 34, 37, 38, 163].

РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях

Актуализация вопроса образования среди взрослых представляет собой достаточно новое понятие, особенно для стран бывшего СНГ, т.к. образовательный аспект представляет собой часть всей профессиональной деятельности современного члена общества.

Как отмечалось в разделе 1.1., процесс и результат обучения взрослых людей, направленный на получение ими знаний, навыков, компетенций в соответствии с качественными и количественными требованиями, называется *андрагогическим образованием*.

Изучение опыта осуществления непрерывного профессионального образования в зарубежных странах позволяет выделить его персонифицированную направленность. Идея такого подхода в части реализации непрерывного профессионального образования отражается в принятых международных правовых актах.

Так, основным документом регулирующем сферу повышения квалификации и профессиональной переподготовки на международном уровне, является Конвенция о развитии человеческих ресурсов Международной организации труда (МОТ) от 1975 г.; Резолюция Совета европейских сообществ (СЕС) по вопросу о непрерывном профессиональном обучении от 1989 г.

Основные функции непрерывного профессионального обучения, согласно Резолюции СЕС, и их сущность отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные функции непрерывного профессионального обучения, согласно Резолюции СЕС от 1989 г.

Функция	Характеристика реализации функции
Постоянной адаптации	Приспособление к эволюции профессии и к содержанию рабочей деятельности в выбранной сфере деятельности
Повышения компетентности и квалификации	Направлена на укрепление конкурентоспособности предприятия и персонала
Социального продвижения	Направлена на избежание застоя среди работников в части обретения профессиональной квалификации и направленная на улучшение положения работников
Превентивности	Направленная на опережение возможных негативных последствий изменения внутреннего рынка и позволяющая преодолеть трудности, с которыми может столкнуться отрасль и предприятия при реализации экономической/технологической структурной перестройки

Составлено автором по данным [155]

Гамбургская конференция (CONFINTEA V, Германия, 1997), проходившая под девизом: «Образование взрослых как право, средство, радость и общая ответственность», где «образование для всех» было провозглашено «ключом в XXI в.», при этом важнейшим направлением стало «Образование взрослых и стареющего населения» [180].

Подход к «обучению в течение жизни» был переосмыслен в «Гамбургской декларации об обучении взрослых» (1997), где акцентировано внимание на важности «непрерывного образования, формального и неформального образования взрослых» [137].

В таблице 2.2 рассмотрена характеристика опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира. Следует отметить, что система дополнительного профессионального образования России имеет значительное отличие от западной. Принципиальное отличие в том, что российская система ДПО учитывает потребность государства при подготовке профессиональных кадров. В западных системах ДПО (например, в британской и западноевропейской) такой вид образования ценен как «способ повышения жизнеспособности личности». Американская модель ДПО базируется на непосредственных потребностях «самой личности».

Таблица 2.2 – Характеристика опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира

Страна	Характеристика опыта
США	<p>Вопросы непрерывного профессионального образования, социальной сферы относятся и контролируются Министерством образования, здравоохранения и социальных вопросов и Министерством труда. В системе ДПО акцент сделан на совершенствование профессионально-личностной компоненты и качества специалиста. А именно: <i>персонально-личностные качества</i>, характеризующиеся коммуникабельностью и дисциплинированностью, нацеленностью на саморазвитие, самообразование, профессионально-личностный рост; стимулируется развитие главных <i>профессиональных способностей</i>, характерных для выбранной сферы деятельности, а также навыки, позволяющие специалисту обладать видением перспектив динамики в профессии, планировать деятельность; <i>адаптивность и интегрированность</i>, позволяющие обеспечить взаимодействие, работать в команде.</p> <p>Главенствующее место в образовательном процессе в США отводится формированию персонифицированных программ для будущих специалистов, где акцент делается на выявление и развитие персонально-личностных качеств, профессиональных способностей, адаптивность и интегрированность.</p> <p>Развитию дополнительного профессионального образования в США особое внимание стало уделяться со второй половины XX века, проявившееся в повсеместном внедрении в системе ДПО так называемого «персонифицированного плана Келлера», в котором основное место стала занимать самостоятельная работа обучающегося. При повышении квалификации специалист должен полностью овладеть всем объемом информации, отработать навыки, которые предусмотрены в том или ином разделе изучаемого курса и только при полной отработке предыдущего материала ему позволено переходить к следующему. Поэтому, при разработке персонифицированного плана обязательно делается акцент на степень усвояемости материала тем или иным слушателем, соответственно корректируется темп обучения, что позитивно мотивирует специалиста, создает условия для формирования культуры труда, основанной на самостоятельности специалиста, умении брать на себя ответственность, решать сложные задачи, проявлять активность и самостоятельность.</p> <p>Для учителей в США также предусмотрено повышение квалификации, основывающееся на «персоналогическом подходе», разработанном А. Чикерингом, Л. Колбергом, Р. Боламом и др. Согласно этому подходу акцент делается на личностном развитии педагога. Раскрытие и стимулированию профессионально-педагогической индивидуальности способствует применение личностно-</p>

Продолжение таблицы 2.2

Страна	Характеристика опыта
	ориентированных технологий: персональное наставничество и партнерство, супервайзерство; модульные технологии и профессионально-моделирующие тренинги.
Великобритания	<p>Вопросы непрерывного профессионального образования входят в компетенции Министерства занятости и Министерства образования и науки. В учебных планах по повышению квалификации и профессиональной переподготовки реализуется идея «профессионального саморазвития». Характерной чертой Учебных планов ДПО является обязательное наличие четырех ключевых модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «<i>Самопрезентация</i>» – цель: выявить индивидуальные особенности специалиста в профессиональной деятельности. Модуль концентрирует внимание преподавателя на получении информации для построения «индивидуального образовательного маршрута». - «<i>Базовый</i>» – цель: повысить базовые профессиональные компетенции. - «<i>Профессиональные границы</i>» – цель: развитие умений определения и реализации профессионального самоограничения: вербального (слова), действенного (поступки); в части профессиональной компетентности. - «<i>Управление собственной работой</i>» – цель: обучение рациональному распределению времени; управлению личностными ресурсами и потенциалом; фиксации достижений/неудач; определению приоритетов в работе; работе в командах.
Германия	<p>Вопросы профессиональной переподготовки и повышения квалификации относятся и контролируются самими предпринимателями. При этом функцию контроля над обучением специалистов реализуют Профессиональные палаты, издающие постановления, определяющие названия профессий, устанавливающие продолжительность обучения, определяющие перечень требований к знаниям, умениям, навыкам. В системе ДПО преобладают «человековедческие знания», нацеленные на понимание специалистом личностных качеств, целей и задач, а также обеспечивающие лучшее понимание своих клиентов, установление взаимодействия с ними. В основе реализации индивидуальной системы повышения квалификации лежит обучение на предприятии.</p>
Франция	<p>Вопросы повышения квалификации и переподготовки входят в сферу деятельности Межпрофессионального консультативного комитета. В системе ДПО формируются «Учебные персонифицированные программы», составляемые на основе требований, предъявляемых предпринимателями с учетом экономических и общественных перспектив и интересов.</p>
Канада	<p>Главная особенность - акцент в профессиональном обучении «на стиль поведения специалиста, на понимание специалистом личностных качеств, целей и задач, проведение самоанализа, реализации самовоспитания, а также на расширение профессионального репертуара его поведения». При построении Учебных курсов применяется формат «Практикум».</p>

Продолжение таблицы 2.2

Страна	Характеристика опыта
Австралия	Основная особенность системы повышения квалификации – реализация практики наставничества, длительность которой составляет нескольких лет. По форме – это реализация персонифицированного подхода. Молодой педагог становится ассистентом у высококвалифицированного педагога-наставника, который обучает его азам своего мастерства.

составлено автором по данным [2, 11, 22]

В 2012 году была создана Европейская ассоциация провайдеров дополнительного профессионального образования (ESEDA), создание которой преследовало следующие цели:

- улучшение качества дополнительного профессионального образования провайдеров ДПО Европы,
- создание прозрачной системы дополнительного образования, основанной на общих стандартах,
- введение профессиональных квалификаций и степеней, признаваемых всеми провайдерами дополнительного профессионального образования Европы,
- содействие международному обмену специалистами.

Маркетинг образовательных услуг получил гораздо большее распространение в международной практике, чем в России. Так, образовательный маркетинг используется в США со второй половины XX века. Известна концепция образовательного маркетинга Заргеса и Хеберлина, используемая в Германии с начала 1980-х гг. Университеты Западной Европы также реализуют концепцию маркетинга для продвижения своих образовательных услуг, что способствует повышению эффективности их деятельности как некоммерческих организаций.

В исследованиях М. Киннела и Д. Макдугалла отмечалось, что «...вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде» [85].

Американская ассоциация маркетинга организует ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга образования. Следует отметить, что еще в начале 2000-х годов среди рассматриваемых проблем обсуждались такие практические важные вопросы, как маркетинговое планирование, позиционирование образовательных учреждений, реклама, методы контроля эффективности маркетинговых мероприятий образовательного учреждения, форма публикации информации об образовательном учреждении, наиболее подходящая разным целевым группам потребителей и т.д.

Анализ зарубежного опыта маркетинга образовательных услуг показывает, что определенные инструменты имеют разную эффективность в различных странах. Таким образом, в США основываются на рекламировании своего продукта (57 % затрат на рекламу в мире приходится на долю США). В странах Европы больше ориентированы на улучшение системы обслуживания. В Японии опираются на внедрение научно-технических достижений в образовании и т.д. [85].

Вопросам имиджа образовательных учреждений уделяется серьезное внимание в ряде стран мира, что связано с потребностью в обосновании их конкурентных преимуществ. По мнению зарубежных исследователей, имидж вуза является главным фактором, оказывающим влияние на выбор абитуриентами и их родителями места обучения (университета, колледжа и т.п.) с учетом перспективных преимуществ на рынке труда после его завершения. В этой связи становится очевидным необходимость проведения исследований в части формирования, развития и поддержания имиджа образовательных учреждений, что позволяет объяснить процессы и явления, связанные с реализацией такой деятельности, включая взаимосвязь имиджа и лояльности потребителей таких услуг. Проведение таких исследований позволяет вузам конкурировать на мировом рынке образовательных услуг; определять конкурентоспособность предлагаемых программ обучения, курсов и тренингов. Это в свою очередь позволяет влиять на привлекательность образа вуза для потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг, а также способствует расширению возможностей для инвестиций и финансирования. Разрабатывая имиджевые стратегии,

вкладывая усилия и средства в имидж, зарубежные образовательные учреждения стремятся выделиться среди конкурентов. Однако, как отмечают западные исследователи, наблюдается высокая степень копирования стратегий, что приводит к возникновению потребности не только в отслеживании собственного имиджа вуза, но и выработке новых стратегий или реконструкции используемой стратегии, чтобы репозиционировать себя и усилить свою репутацию.

Изучение опыта ряда университетов США показывает позитивную корреляцию между затратами на усиление имиджа, включая эффективность коммуникаций с целевой аудиторией и управлением образовательным учреждением. В вузах США маркетинг стал важнейшим инструментом руководителя образовательного учреждения. Осуществляя набор слушателей, используя базы данных (внутренние и внешние) для принятия текущих и перспективных управленческих решений, координируя политику ценообразования, используя фандрайзинг и другие инструменты, руководители вузов все больше внимание уделяют взаимосвязи всех маркетинговых мер с работой персонала, профессорско-преподавательского состава вуза. Все большее значение и внимание при реализации управленческой деятельности в современном вузе уделяется реализации функции – публик-релейшинз (PR), как инструмента, позволяющего создавать и поддерживать имидж образовательного учреждения, отношение к нему в обществе. Следует отметить, что имидж – уже не просто актив вуза, существующий в неявной форме, он даже отражается в балансовых отчетах университетов Европы и Северной Америки.

Рассмотрим состояние непрерывного профессионального образования в Российской Федерации.

О востребованности дополнительного профессионального образования в России свидетельствуют статистические данные: так в интегральных статистических данных о функционировании системы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в 2018 году представлена информация, подтверждающая рост востребованности обучения по дополнительным профессиональным программам со стороны

жителей страны [134].

Общее число лиц, прошедших обучение по всем видам дополнительных профессиональных программ в масштабах страны составило: в 2018 году – 6 млн. чел., в 2017 году – 5,61 млн. чел, в 2016 году – 5,29 млн. чел., в 2015 году – 4,3 млн. чел. И в 2014 году – 3,82 млн. чел. Динамика имеет тенденцию к устойчивому росту уже на протяжении трех лет. Исследования показали наличие широкого диапазона лиц, обучающихся по программам дополнительного профессионального образования (рисунок 2.1).

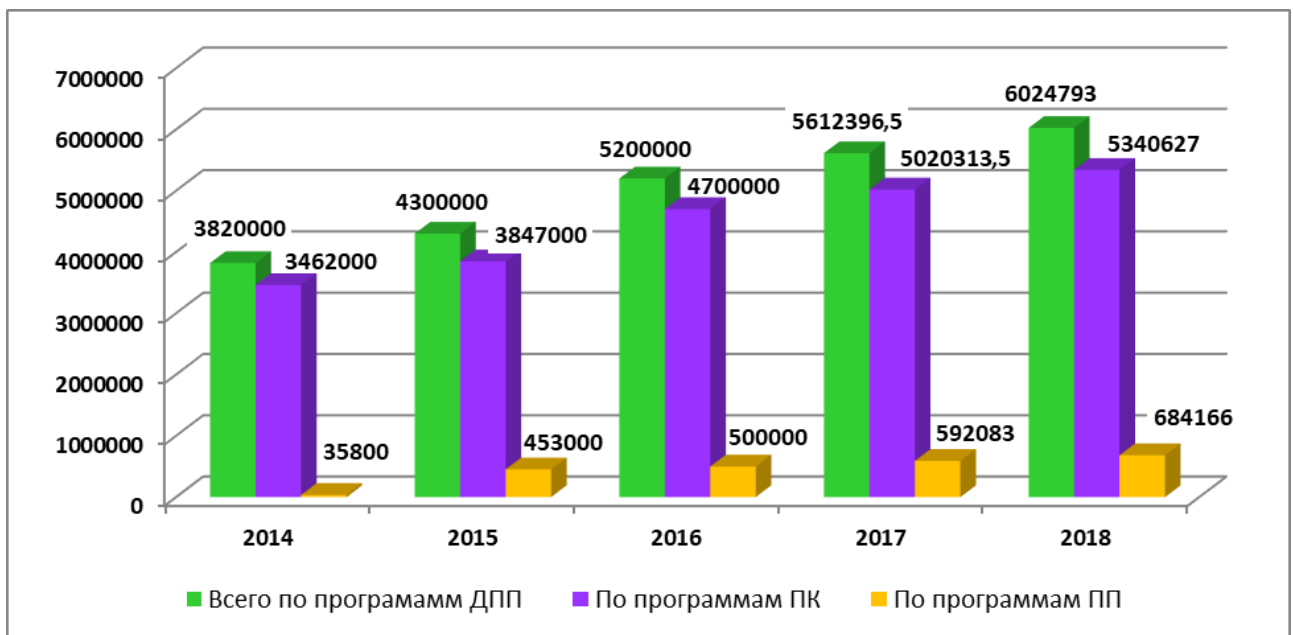


Рисунок 2.1 – Информация по количеству лиц, обученных по дополнительным профессиональным программам в течение 2014-2018 гг.

(составлено автором по данным [135])

Так, наибольшее количество лиц, прошедших обучение по тем или иным программам ДПО находится в диапазоне от 30 до 50 лет, что соответствует наиболее активному трудовому возрасту (рисунок 2.2).

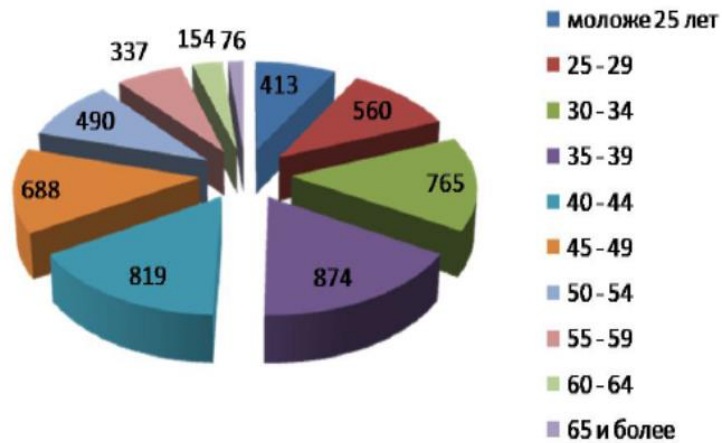


Рисунок 2.2 – Распределение суммарной численности лиц, прошедших обучение по дополнительным профессиональным программам по возрастным группам, тыс. чел. (составлено автором по данным [135])

Для сравнения, доля экономически активного населения развитых европейских стран, участвующего в дополнительном профессиональном образовании, достигает 60 - 70 %.

Основываясь на практике деятельности отделения дополнительного образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (далее УФ УГТУ), рассмотрим более детально виды обучения, реализуемые в образовательных учреждениях, основной контингент обучающихся которых составляет взрослое население.

Отделение дополнительного профессионального образования УФ УГТУ представлено двумя подразделениями: Центром дополнительного профессионального образования (ЦДПО) и Учебным центром (УЦ).

В ЦДПО осуществляется обучение по направлениям профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Эти два вида обучения выделены в 273-ФЗ как дополнительное профессиональное образование [153].

Порядок осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам устанавливается приказом Министерства образования и науки № 499 от 01.07.2013 г. [120]

Порядком установлено, что минимальное количество часов по программе профессиональной переподготовки не может быть менее 250

часов, а по программе повышения квалификации – менее 16 часов. По окончании обучения по программе профессиональной переподготовки выдается диплом о профессиональной переподготовке, по окончании курсов повышения квалификации – удостоверение о повышении квалификации. Федеральным Законом № 273 [153] установлено, что к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

В Учебном центре осуществляется обучение по программам профессионального обучения.

273-ФЗ определяет профессиональное обучение как отдельный вид обучения и разделяет его на подвиды: обучение по программе профессиональной подготовки, по программе переподготовки и по программе повышения квалификации [153]. Порядок организации осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения устанавливается приказом Минобрнауки России от 18.04.2013 № 292 [123]. Порядком установлено, что длительность освоения и содержание учебных программ профессионального обучения определяется образовательной организацией. По окончании обучения слушателям выдается свидетельство о профессии рабочего, должности служащего. Данный вид обучения осуществляется во всех образовательных учреждениях. Требования к лицам, намеренным пройти профессиональное обучение, не предъявляются.

Третий вид обучения, представленный в таблице под названием «Курсы целевого назначения» не выделен в 273-ФЗ [153] как вид обучения, однако на практике такой вид обучения реализуется, но в соответствие с нормативно-правовыми актами других Министерств и ведомств Российской Федерации, регламентирующих, в основном безопасность производственных процессов.

Так, например, в соответствии с п. 31 приказа МЧС РФ от 12.12.2007 № 645 «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» [124] руководители, специалисты и работники организаций, ответственные за пожарную безопасность, обучаются пожарно-техническому минимуму в объеме знаний требований нормативных правовых актов, регламентирующих пожарную безопасность, в части противопожарного режима, пожарной опасности технологического процесса и производства организации, а также приемов и действий при возникновении пожара в организации, позволяющих выработать практические навыки по предупреждению пожара, спасению жизни, здоровья людей и имущества при пожаре. Далее в данном документе устанавливается порядок обучения по пожарно-техническому минимуму.

Возникает вопрос о том, к какому из видов обучения, установленных в 273-ФЗ, относится обучение по пожарной безопасности и какие документы должны выдаваться по окончании обучения. Ввиду того, что в ходе обучения по пожарной безопасности работники приобретают новые компетенции в области пожарной безопасности, можно было бы отнести данное обучение к повышению квалификации в рамках дополнительного профессионального образования. Однако, в соответствии с вышесказанным, к освоению программ повышения квалификации допускаются только лица, имеющие или получающие среднее или высшее профессиональное образование. Обучение по пожарной безопасности, в соответствии с МЧС РФ от 12.12.2007 № 645, должны проходить все работники организации, занятые на пожароопасном производстве, среди которых может быть персонал, занятый на рабочих должностях, имеющих профессию рабочего.

Рассмотрим ситуацию с обучением по охране труда при выполнении работ на высоте. Приказом министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. N 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» [121] установлено, что работники допускаются к работе на высоте после проведения обучения и проверки знаний требований охраны труда и обучения безопасным методам и приемам выполнения работ на высоте (п.8). Далее описывается порядок обучения и

требования к обучению с учетом должностей и профессий работников, выполняющих работы на высоте. Аналогично, если обратиться к 273-ФЗ то там не находится категория, к которой относится данный вид обучения.

Кроме того, в целях уменьшения количества несчастных случаев, снижения количества аварий и инцидентов на производстве, работодатели чаще всего выбирают именно курсы, касающиеся охраны труда и промышленной безопасности для своих работников. Но, если в случае с инженерно-техническим составом, можно всегда выбрать определенные тематические курсы повышения квалификации, то в отношении персонала, занятых на должностях рабочих, в соответствие с 273-ФЗ такой возможности не имеется.

С другой стороны, обучение, рассмотренное и в первом и во втором примере, является обязательным. Наличие удостоверений, подтверждающих прохождение работниками обучения по охране труда и пожарной безопасности проверяется представителями контролирующих органов при проверке организаций на предмет соответствия их деятельности требованиям охраны труда и пожарной безопасности.

Ввиду того, что при невыполнении требования к обучению работников по охране труда и пожарной безопасности могут применяться санкции к работодателям, работодатели охотнее всего направляют своих работников именно на данные виды обучения за счет организации. Это подтверждается распределением численности обученных в отделении дополнительного профессионального образования УФ УГТУ – рисунок 2.3.

Ввиду того, что курсы целевого назначения не выделены как вид образования, то в статистических отчетах, заполняемых образовательными учреждениями не ведется учет обученных по данному направлению, что искажает статистику обученных в стране в целом и не позволяет достоверно оценить динамику.

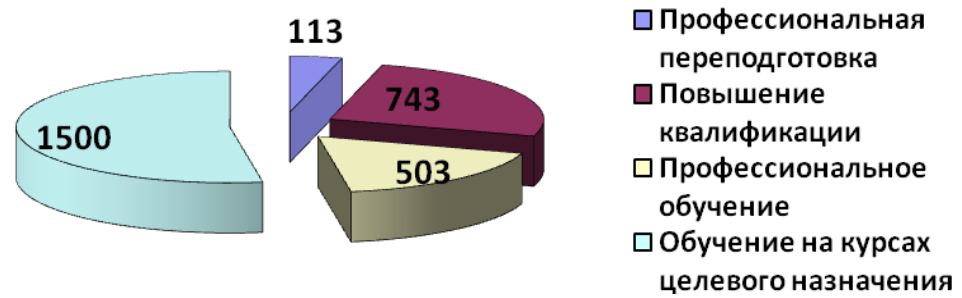


Рисунок 2.3 – Распределение количества обучаемых по изучаемым курсам в УФ УГТУ (составлено автором)

Так в 2016 году в УФ УГТУ по программам профессиональной переподготовки прошли обучение 113 человек, по программам повышения квалификации – 743 человека, по программам профессионального обучения – 503 человека и около 1500 человек прошли обучение на курсах целевого назначения.

Формирование современной системы непрерывного образования в России, включая ДПО и ПО, формы открытого профессионального образования является одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере профессионального образования на период до 2020 года, согласно государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы [131].

Необходимость обучения для населения, на данном этапе, связана также с активным внедрением профессиональных стандартов в сферу труда Российской Федерации и последующим введением сертификации квалификаций [152]. Федеральным законом от 02.05.2018 г. № 122-ФЗ предусмотрены изменения в трудовые процессы и в процесс обучения граждан [151]. В утвержденных профессиональных стандартах указаны конкретные данные о требованиях к квалификации работника – наличие у него среднего или высшего профессионального образования, дополнительного образования или свидетельства о присвоении квалификационного разряда в результате профессионального обучения.

Так, например, в профессиональном стандарте «Специалист по управлению персоналом» [130] указаны следующие требования к

образованию: среднее профессиональное образование – программа подготовки специалистов среднего звена и дополнительное профессиональное образование – программы профессиональной переподготовки, программы повышения квалификации. В отличие от профессионального стандарта в требованиях к квалификации, указанных в едином тарифно-квалификационном справочнике [76] по должности «Специалист по кадрам», на смену которому готовится профессиональный стандарт указано только высшее профессиональное образование без предъявления к стажу работы. Таким образом, в случае введения документа об обязательном исполнении профессиональных стандартов, специалисты по кадрам, имеющие непрофильное высшее образование, вынуждены будут пройти обучение по дополнительной профессиональной программе по направлению специфики деятельности должности «Специалист по управлению персоналом».

Основой процесса дополнительного профессионального образования является образовательная программа, которая определяет траекторию получения знаний и умений слушателями, компетенции, которыми он будет обладать после окончания обучения.

В соответствии со статьей 195.1 Трудового кодекса Российской Федерации, профессиональные стандарты содержат характеристику квалификации, представленную трудовыми функциями и обобщенными трудовыми функциями, выполнение которых необходимо для осуществления определенного вида профессиональной деятельности [148]. Соответственно, использование профессиональных стандартов - обязательное условие разработки программ, обеспечивающих готовность к выполнению того или иного вида (видов) профессиональной деятельности.

В Федеральном законе «Об образовании в российской Федерации» [153] даны следующие характеристики видам дополнительного профессионального образования:

– программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального

уровня в рамках имеющейся квалификации;

– программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации.

В структуре профессионального стандарта выделены знания и умения, которыми должен обладать работник, чтобы выполнять трудовые функции, в совокупности составляющие профессиональные компетенции.

Каждая обобщенная трудовая функция описывает профессиональную деятельность, которая может быть выполнена одним работником (в большинстве организаций, где реализуется данный вид профессиональной деятельности). Иными словами, обобщенная трудовая функция корреспондируется с должностными обязанностями (типовое описание профессии, должности), но не тождественна должностной инструкции в конкретной организации [114].

То есть в каждом конкретном предприятии должностные обязанности указываются конкретно в трудовом договоре или в должностной инструкции и выбираются из трудовых функций профессионального стандарта в соответствии с особенностями конкретного производства.

С другой стороны, образовательная программа ДПО чаще всего реализуется в сборных группах, слушатели которых будут работать в условиях применения разных должностных инструкций. Следовательно, целесообразным будет для конечного результата реализации программы профессиональной переподготовки выбрать приобретение слушателями компетенций для выполнения основных обобщенных трудовых функций из профессионального стандарта, а для конечного результата обучения по программам повышения квалификации – приобретение компетенций для осуществления трудовых функций в составе обобщенных трудовых функций.

Тогда программы повышения квалификации будут представлять собой модули программы профессиональной переподготовки. Описываемая технология структурирования программ позволит систематизировать программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации в связи с профессиональным стандартом.

2.2 Диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждения ДПО в реализуемой им маркетинговой модели

Имидж существует независимо от усилий учреждения, направленных на его формирование.

В современных условиях хозяйствования каждый субъект хозяйствования, в том числе, функционирующий в сфере предоставления образовательных услуг, должен быть узнаваемым на рынке для целевого сегмента, выделяться среди конкурентов, а значит, проводить работу, связанную с формированием, поддержанием и развитием своего имиджа.

В исследованиях О. Сухаревой [146] определены причины, которыми обусловлена необходимость образовательным учреждениям формировать свой имидж. К числу таких причин следует отнести:

- межвузовскую конкуренцию образовательных учреждений, осуществляющих деятельность на одной территории, за целевого клиента, направленная на сохранение контингента слушателей и набор новых;
- облегчение доступа образовательного учреждения за счет использования его позитивного имиджа, к лучшим ресурсам (абитуриентам, финансовым и др.);
- привлечение в образовательное учреждение за счет использования своего позитивного имиджа лучших кадров – формирование сильного профессорско-преподавательского состава, как основных носителей эффективной передачи знаний, ввиду своей способности предоставления им лучших условий труда, карьерного роста, обеспечения социальных гарантий и стабильности;
- создания «запаса доверия» к образовательному учреждению за счет его позитивного имиджа, в том числе и при реализации им различных инноваций.

Несмотря на значимость имиджа для образовательного учреждения, исследования показали, что данное направление недостаточно проработано.

Так, исследования на предмет оценки внешнего имиджа потенциальными потребителями образовательных услуг в соответствие с оценкой потребителей, получивших услугу, проведенные в Центре дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, показали следующие результаты.

В ходе проведения исследования были опрошены жители города и слушатели филиала, прошедшие обучение на курсах повышения квалификации в Центре.

Исследование проводилось путем анкетирования.

Размер выборки среди жителей города составил 880 человек из генеральной совокупности 27723 человека, с условием доверительной вероятности 93 %. Анкетирование проводилось на бумажных носителях, в ходе анкетирования были опрошены работники различных отраслей промышленности города Усинска. 42 % опрошенных составили мужчины, 58 % - женщины. Возраст опрошенных жителей от 18 до 58 лет.

Жители города опрашивались в целях определения внешнего имиджа Центра дополнительного образования.

Итоги опроса показали следующие результаты:

На вопрос «Откуда Вы узнали о существовании филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске и о том, на какие специальности там обучают?» наибольшее количество опрашиваемых – 54 % ответили, что они узнали о филиале от друзей, родственников, коллег (рисунок 2.4), на втором месте информация из рекламных сообщений в электронных СМИ – 14 %, почти одинаковое количество опрошенных отметили, что они получили информацию о деятельности филиала из веб-сайта УГТУ – 9%, из рекламных сообщений и печатных СМИ – 9 %, от представителей филиала во время школьных собраний – 9 %; реже всего респонденты узнавали о филиале из информационной брошюры о ВУЗе – 4 % и при посещении дней открытых дверей – 2 %.

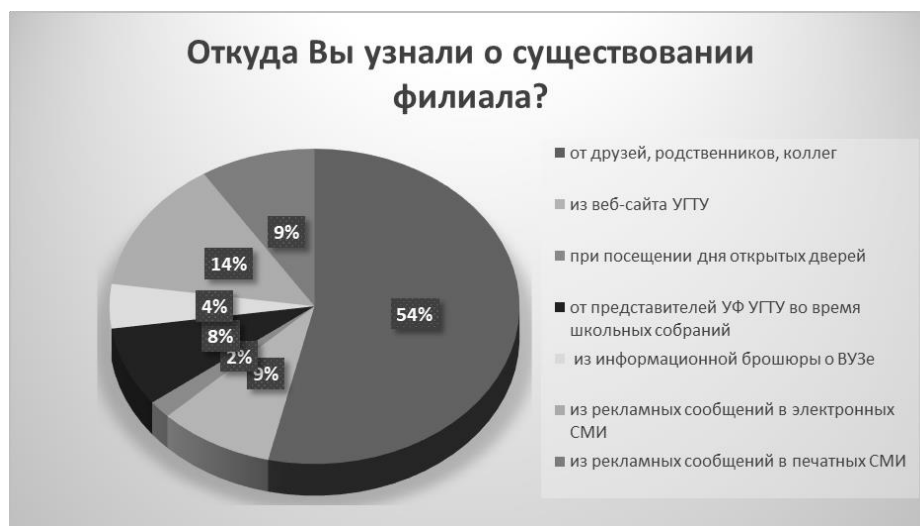


Рисунок 2.4 – Определение источника информации о филиале
(составлено автором)

75 % всех опрошенных отметили, что знают о деятельности Центра дополнительного профессионального образования. 14 % отметили, что знают о существовании Центра, но не знают, чем занимается Центр; 11 % не знают о Центре в составе филиала.

Далее, из числа респондентов, осведомленных о деятельности Центра ответили на вопрос «Какая репутация сложилась в Ваших глазах о Центре дополнительного профессионального образования?». Результаты представлены на рисунке 2.5.

На следующий вопрос о том, выберут респонденты Центр дополнительного профессионального образования филиала, в случае необходимости получения дополнительного профессионального образования, результаты сложились следующие: 73 % ответили утвердительно; 8 % ответили, что выберут другое учреждение с оптимальным соотношением цены и качества; 19 % ответили, что предпочитают выбрать учебное учреждение за пределами города проживания.

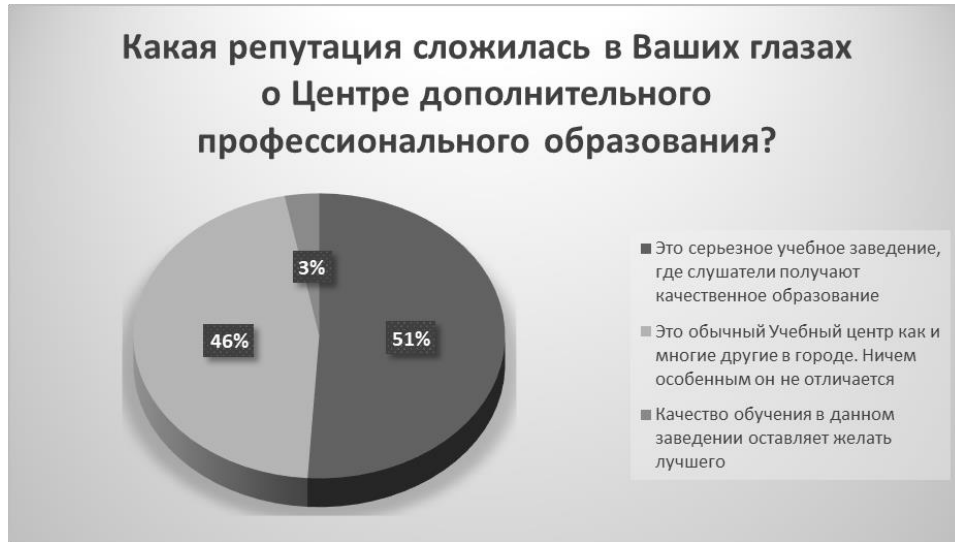


Рисунок 2.5 – Репутация Центра дополнительного профессионального образования в глазах жителей города
(составлено автором)

Таким образом, резюмируя результаты опроса жителей можно отметить, что Центр дополнительного профессионального образования известен большинству трудоспособного населения города, но 25 % жителей не знают о существовании Центра. Следовательно, есть необходимость в распространении информации о деятельности Центра в целях охвата большего количества жителей. Наиболее распространенным каналом для узнавания об учебном учреждении является «сарафанное радио». Друзья, родственники, коллеги – люди, которые обращались в филиал, возможно, обучались в Центре – они распространяют информацию о полученных знаниях и впечатлениях. От того, какую информацию они передают своим родственникам и знакомым, чаще всего зависит имидж образовательного учреждения. Следовательно, в данном случае особое внимание необходимо уделить характеру услуг и внутреннему имиджу Центра. В соответствии с результатами опроса, можно сделать выбор о том, что, выбирая информационные каналы, следует уделить особое внимание таким источникам, как веб-сайт УГТУ и сообщения в электронных и печатных СМИ.

Половина опрошенных высказывают уверенность в качественном образовании, предоставляемом в Центре. Следовательно, половина опрошенных сомневаются в данном утверждении. Очевидно, что данный

вопрос требует проработки. Следует изучить мнение слушателей, прошедших обучение для выяснения действительного уровня качества обучения.

Итак, были проанализированы анкеты слушателей всех групп повышения квалификации, прошедших обучение в 2017 году, количество которых составило 152 человека.

В результате опроса было выявлено следующее. На вопрос «В какой степени вы повысили свою квалификацию после прохождения обучения?» 86 % слушателей ответили, что повысили квалификацию в значительной степени, 13 % отметили, что повысили квалификацию в незначительной степени, 1 % слушателей ответили, что совсем не повысили квалификацию.

Результаты оценки слушателями характеристик учебной программы по пятибалльной шкале представлена на рисунке 2.6.

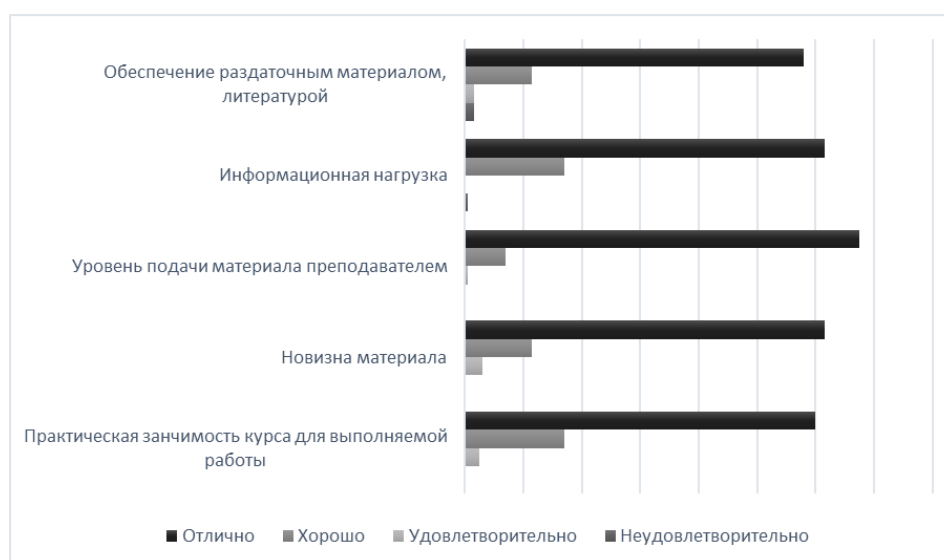


Рисунок 2.6 – Результаты оценки слушателями программ повышения квалификации (составлено автором)

Результатам опроса, в среднем 98 % слушателей оценивают характеристику курсов повышения квалификации результатами «хорошо» и «отлично».

Далее, 74 % слушателей отметили, что продолжительность обучения была достаточной, 26 % желали более продолжительного обучения.

На вопрос «Достаточно ли удобными были условия обучения», 77 % слушателей ответили утвердительно, 23 % ответили отрицательно.

Причинами недовольств условиями обучения были указаны следующие: короткий срок обучения, обучение без отрыва от производства предлагается заменить обучением с отрывом от производства.

В результате сопоставления представлений жителей города Усинска о качестве услуг Центра дополнительного профессионального образования (только 51 % уверены, что в Центре оказываются качественные образовательные услуги) с реальными результатами обучения (98 % слушателей, прошедших обучение, оценили характеристики курсов на оценку «хорошо» и «отлично»), наблюдается значительное искажение реальных характеристик образовательных услуг Центра в глазах жителей города Усинска в сторону ухудшения. Таким образом, считается справедливым утверждать, что имидж Центра дополнительного профессионального образования не в полной мере отражает достоинства данного учебного учреждения и требует значительной доработки.

При формировании имиджа образовательного учреждения наиболее важным является вопрос изучения потребителя услуг.

Следует подчеркнуть, что в состав потребителей образовательных услуг входят субъекты хозяйствования, организации и учреждения (в т.ч. государственные), составляющие в своей совокупности рынок работодателей, заинтересованный в работниках определенной квалификации, с наличием определенных профессиональных знаний, умений и навыков, но являющиеся промежуточным звеном между личностью (абитуриентом, студентом) и вузом, осуществляющим подготовку специалиста. В тоже время образовательное учреждение нацелено максимально удовлетворить требования работодателей.

Личность «использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ», но и для себя, для удовлетворения собственных познавательных потребностей и потребностей в самоактуализации, чем отличается от остальных потребителей образовательных услуг. «Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей

специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала» [104].

Основываясь на вышесказанном можно сделать вывод, что наиболее активным участником формирования имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования является потенциальный слушатель.

Однако, следует отметить, что не только слушатели формируют имидж образовательной организации, но и имидж организации определяется характеристиками, поведением и потребностями потенциальных слушателей.

Таким образом, в целях эффективного формирования имиджа образовательных услуг, целесообразным является выяснение образа потенциального потребителя услуг дополнительного профессионального образования – слушателя.

С этой целью в филиале Ухтинского государственного технического университета было проведено исследование потенциальных потребителей услуг дополнительного профессионального образования – жителей города Усинска в возрасте от 18 лет с целью формирования портрета потенциального потребителя.

Возрастной интервал исследуемых жителей, был определен исходя из того, что потенциальные слушатели – это взрослые люди, имеющие профессиональное образование или квалификацию, в соответствие с назначением дополнительного профессионального образования, установленным 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»: «Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды» [153].

Исследование проводилось методом наблюдения и анкетного опроса.

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске расположен в малочисленном городе, расположенном в северной части республики Коми – в районе Крайнего Севера. Согласно данным сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [103], численность населения города Усинска на 01 января 2017 года составляет 44525 человек, из них в трудоспособном возрасте находится 27723 человека, в возрасте, ниже трудоспособного 10130 человек, выше трудоспособного – 6672 человека [69]. Добыча нефти и газа является основополагающей отраслью города. Согласно статистическим данным, средний возраст населения города 35 лет [150]. Градообразующие предприятия ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» и ООО «РН-Северная нефть». Город Усинск неформально называют «Нефтяная столица Республики Коми», в Усинском районе расположены крупные залежи нефти. Стабильный уровень зарплат среднего уровня привлекает в город жителей других регионов России – одни приезжают сюда работать вахтовым методом, другие перевозят семьи. Учитывая специфику населения, характеризующегося мобильностью и сравнительно небольшим средним возрастом, можно сделать вывод, что для перемены места работы, роста по карьерной лестнице, очевидно, дополнительное профессиональное образование должно быть востребовано в городе.

По мнению В.М. Шепель «...основными характеристиками имиджа образовательного учреждения следующие: образы руководителя и персонала, качество образовательных услуг, стиль и уровень психологической комфортности среды образовательного учреждения, цену образовательных услуг, атрибутику» [175].

Учитывая основные характеристики имиджа и рекомендации [86], была подготовлена анкета (Приложение А). Размер выборки составил 880 человек из генеральной совокупности 27723 человека, с условием доверительной вероятности 93 %.

Анкетирование проводилось на бумажных носителях, в ходе анкетирования были опрошены работники нефтегазодобывающей отрасли, сервисных предприятия, предприятий торговли, жилищно-коммунального

хозяйства, образовательных и медицинских учреждений, и других муниципальных служб города. 42 % опрошенных составили мужчины, 58 % - женщины. Возраст опрошенных: от 18 до 30 лет – 31%, от 30 до 40 лет – 53%, от 40 лет и более – 16 %. 98% опрошенных работают.

Так как нефтегазодобывающие предприятия составляют основную долю предприятий города, то к ним были подготовлены обращения со сбором целевых групп составом от 20 человек для проведения анкетирования. Таким образом, была обеспечена объективность участников опроса.

Итоги анкетирования показали следующие результаты:

На вопрос «Хотите ли бы Вы пройти обучение в целях повышения квалификации или получения новой профессии?» 3% процента респондентов ответили отрицательно, 97 % дали положительный ответ.

Были определены факторы, от которых зависит решение потенциальных слушателей приступить к обучению (рисунок 2.7).

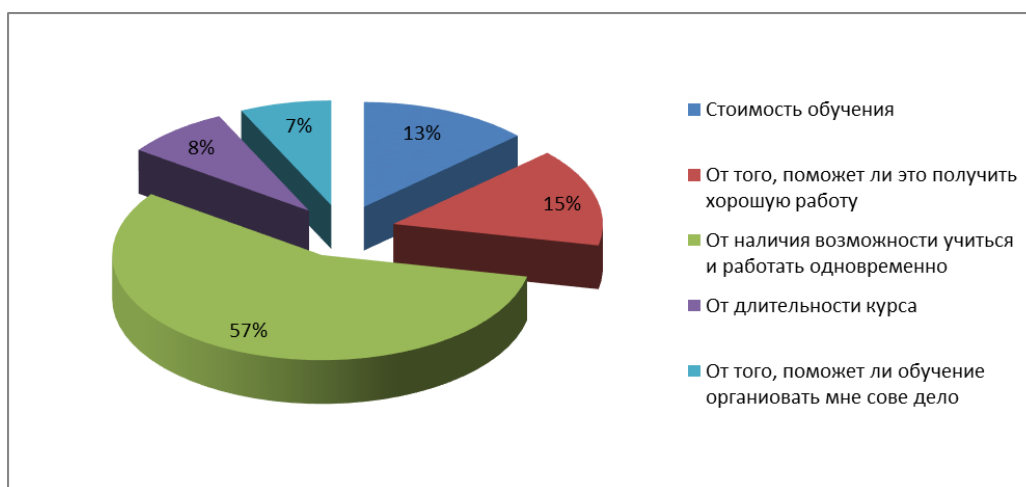


Рисунок 2.7 – Факторы, определяющие решение проходить обучение
(составлено автором)

Наибольшее количество респондентов определили, что они готовы учиться при наличии возможности учиться и работать одновременно – 57 %.

Предпочтения среди интересующего перечня дисциплин представлены на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Перечень интересующих дисциплин
(составлено автором)

Наиболее интересными областями знаний для жителей города являются управление персоналом – 18 %, новые технологии в производственном процессе нефтегазодобычи – 12 %; психология личностного роста – 11%; предпринимательство – 9 % и юриспруденция – 8 %.

При определении основополагающих факторов, влияющих на выбор учебного заведения, самыми значимыми оказались квалификация преподавателей – 36 % и знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу – 22 %; на втором месте оказались цена услуг и специализация учебного заведения – 14 %, на третьем – местоположение учебного заведения – 11 % и длительность курса – 3 % (рисунок 2.9).

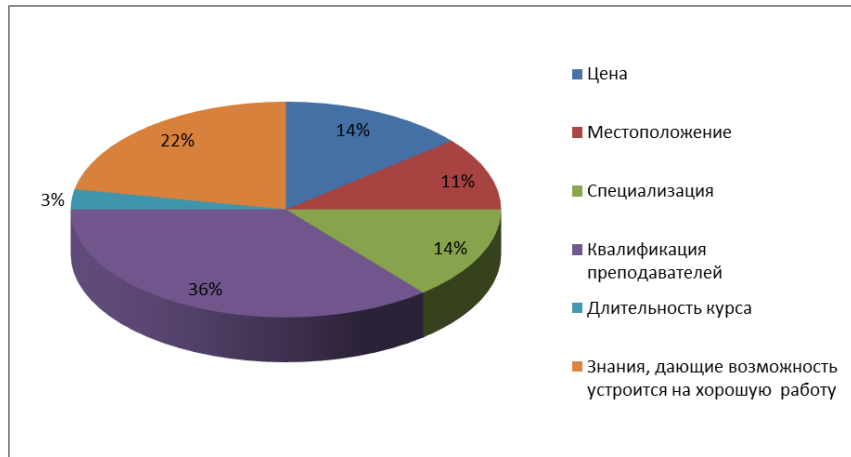


Рисунок 2.9 – Основополагающие факторы, влияющие на выбор учебного учреждения (составлено автором)

В результате ответов на вопросы об определяющих факторах важности того или иного курса, чаще всего респонденты отмечают наиболее важными такие факторы как наличие в курсе обучения интересной практической информации, практических знаний, которые помогут в работе, имеет значение, также, гибкое расписание и возможность получения высокооплачиваемой работы после обучения (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10. – Факторы определяющие выбор курса обучения (составлено автором)

Такие факторы как престижность учебного заведения, погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения, получение сертификата в конце каждого курса программы, а так возможность учебной практики в одной из крупных компаний города Усинска чаще всего оцениваются как важные.

Наименее важными считаются такие факторы как возможность продолжения обучения за рубежом и наличие зарубежных преподавателей, способных дать современное образование.

На вопрос о том, в какое время потенциальные слушатели готовы пройти обучение, предпочтительным промежутком времени для проведения занятий оказался с 18.30 до 21.00 часов.

На вопрос о желательной длительности обучения респонденты чаще всего выбирали срок 1-6 месяцев (рисунок 2.11).

Среди ответов на вопрос о величине денежных средств, которые респонденты готовы потратить на обучение в 74 % потенциальные слушатели указали величину от 20000 до 100000 рублей.

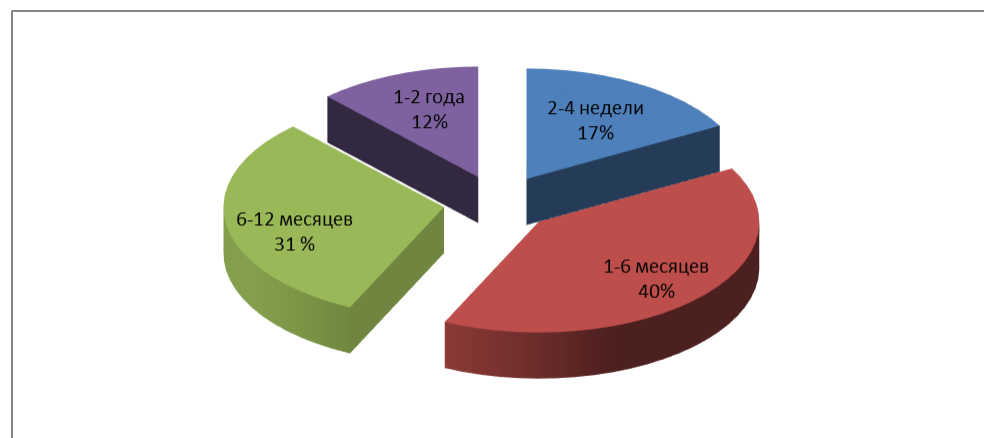


Рисунок 2.11 – Желательная длительность обучения
(составлено автором)

На вопрос о том, почему респонденты готовы потратить деньги и время на дополнительное профессиональное образование, большинство из них (49 %) ответили, что это необходимо им для текущей работы и позволит им стать более квалифицированными специалистами; 24 % - что это поможет им получить более интересную работу; 16 % ответили, что им интересен процесс обучения, 11 % утверждали, что надеются, что обучение даст возможность заняться собственным бизнесом.

На вопросы о качествах желаемого преподавателя опрашиваемые ответили, преимущественно выбрав, российского преподавателя со знаниями особенностей российского производства, специалиста-практика с опытом деятельности в изучаемой области, способного обучать и дающего практические методики и рекомендации в своей области (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Желаемый образ преподавателя
(составлено автором)

Таким образом, был составлен портрет потенциального потребителя образовательных услуг дополнительного профессионального образования и профессионального обучения в г. Усинске (рисунок 2.13).

Сформированный портрет потребителя определяет, каким потребностям должно отвечать учебное учреждение, оказывающее образовательные услуги для взрослых людей в г. Усинске. И, соответственно, что обязательно должен отразить создаваемый имидж учебного заведения.

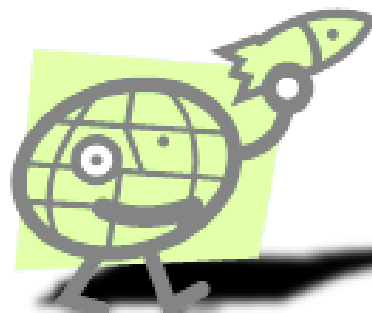
В городе Усинске имидж образовательного учреждения, оказывающего услуги профессионального обучения и дополнительного профессионального образования должен отражать:

Женщина или мужчина



Главные критерии выбора учебного заведения:

- ✓ Квалификация преподавателей;
- ✓ Знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу;
- ✓ Стоимость обучения (о 20 до 100 тыс. рублей);
- ✓ Специализация учебного учреждения



При выборе изучаемого курса обязательно:

- ✓ Наличие интересной практической информации;
 - ✓ Практические знания, которые помогут в работе;
 - ✓ Гибкое расписание;
- Желательно:
- ✓ Prestижность учебного учреждения;
 - ✓ Получение сертификата;
 - ✓ Погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения



- ✓ Возраст от 20 до 50 лет
- ✓ Работает
- ✓ Хочет учиться делать



Условия, необходимые для обучения:

- ✓ возможность работать и учиться одновременно;
- ✓ актуальность получаемых знаний для трудоустройства



Желаемый образ преподавателя:

- ✓ Специалист-практик с опытом деятельности, способный научить;
- ✓ Российский преподаватель со знанием особенностей Российского производства;
- ✓ Преподаватель, дающие практические методики и рекомендации в своей области



! Готов учиться от 1 до 6 месяцев
! Удобное время для учебы с 18.30 до 21.00

Рисунок 2.13 – Портрет потребителя образовательных услуг среди взрослого населения в городе Усинске (авторская разработка)

- практико-ориентированный подход, реализуемый в процессе оказания образовательных услуг;
- гибкое расписание, позволяющее работать и учиться одновременно;
- конкурентоспособную систему цен на образовательные услуги;
- привлечение преподавателей-практиков, имеющих опыт работы.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на более детальное изучение особенностей имиджа образовательного учреждения и определение его компонентов.

2.3 Диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждения дополнительного профессионального образования в реализуемой ими маркетинговой модели

Прежде чем определить способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии дополнительного профессионального образования, целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на имидж организации в целом, а также специфику условий деятельности учреждения дополнительного профессионального образования (далее ДПО).

Рассмотрим потребности каждой категории потребителей услуг ДПО – отдельные личности; государство, бизнес.

Так, отдельные личности – это, преимущественно, представители взрослого населения Российской Федерации, желающие повысить свою квалификацию или расширить перечень имеющихся профессиональных компетенций. Исследования, проведенные филиалом Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ) выявили, что наиболее важными характеристиками, определяющими выбор учреждения дополнительного профессионального образования и профессионального обучения являются следующие:

- получение знаний и умений, дающее возможность устроится на хорошую работу;
- практико-ориентированный подход, реализуемый в процессе оказания образовательных услуг;
- гибкое расписание, позволяющее работать и учиться одновременно;
- конкурентоспособную систему цен на образовательные услуги;

– привлечение квалифицированных преподавателей-практиков, имеющих опыт работы.

Что касается государства, то в соответствии с Концепцией Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы [132] дополнительное профессиональное образование, являясь важной составляющей непрерывного образования российских граждан, призвано мобильно и эффективно реагировать на новые требования отечественной и мировой экономики, возрастающие запросы населения на приобретение дополнительных компетенций, в первую очередь на повышение квалификации и профессиональную переподготовку. В целях решения поставленных государством задач, образовательные учреждения ДПО, должны изыскать возможность расширить спектр образовательных программ, востребованных на рынке труда и мобильно реагировать на необходимость открытия новых направлений. Образовательные учреждения должны организовывать обучение таким образом, чтобы слушатели могли совмещать получение образования с трудовой деятельностью, то есть образование должно быть доступным и обеспечивающим экономию временного ресурса. Востребованным является профессиональное сопровождение карьеры выпускников высших и средних профессиональных учреждений. Актуальным остается духовное развитие личности обучающегося в процессе получения образования.

Рассмотрим потребности предприятий, т.е. производства – бизнеса. Представители бизнеса готовы платить за профессиональные квалифицированные кадровые ресурсы, образовательные учреждения ДПО призваны обеспечивать эффективное сотрудничество между бизнесом и кадровым потенциалом путем оперативной разработки востребованных программ и их реализации с участием работодателей, в частности в рамках частно-государственного партнерства, в целях максимального приближения

приобретенных профессиональных компетенций выпускников к требованиям бизнеса, что отмечено в исследовании ряда авторов [10].

Сопоставив особенности образовательных услуг с потребностями личностей, государства и бизнеса, расставим их в порядке приоритетности значения (рисунок 2.14).

Сформируем типовую модель имиджа учреждения дополнительного профессионального образования в соответствии со спецификой деятельности и определим способы достижения соответствия имиджа вышеуказанным требованиям.

Эффективный имидж всегда строится на реальных событиях, характеристиках. Поэтому в целях создания эффективного имиджа учреждение ДПО в реальности должно реализовывать качественное обучение, привлекать квалифицированных преподавателей, обеспечивать непрерывное образование, разрабатывая необходимые для бизнеса программы, дополнять образование сопутствующими услугами, способствовать духовному развитию личности в процессе обучения.

И, конечно, в целях создания эффективного имиджа учреждение ДПО организывает качественное и своевременное информирование о достижениях и положительных характеристиках деятельности, интересных потребителям.

Следует отметить, что помимо внешнего имиджа – имиджа для потребителей, существует еще и внутренний имидж учреждения ДПО – имидж в глазах работников, персонала организации.

Внутренний имидж формирует отношение сотрудников к работе – к самой образовательной организации и реализации процесса обучения, что имеет непосредственное влияние на ее внешний имидж.

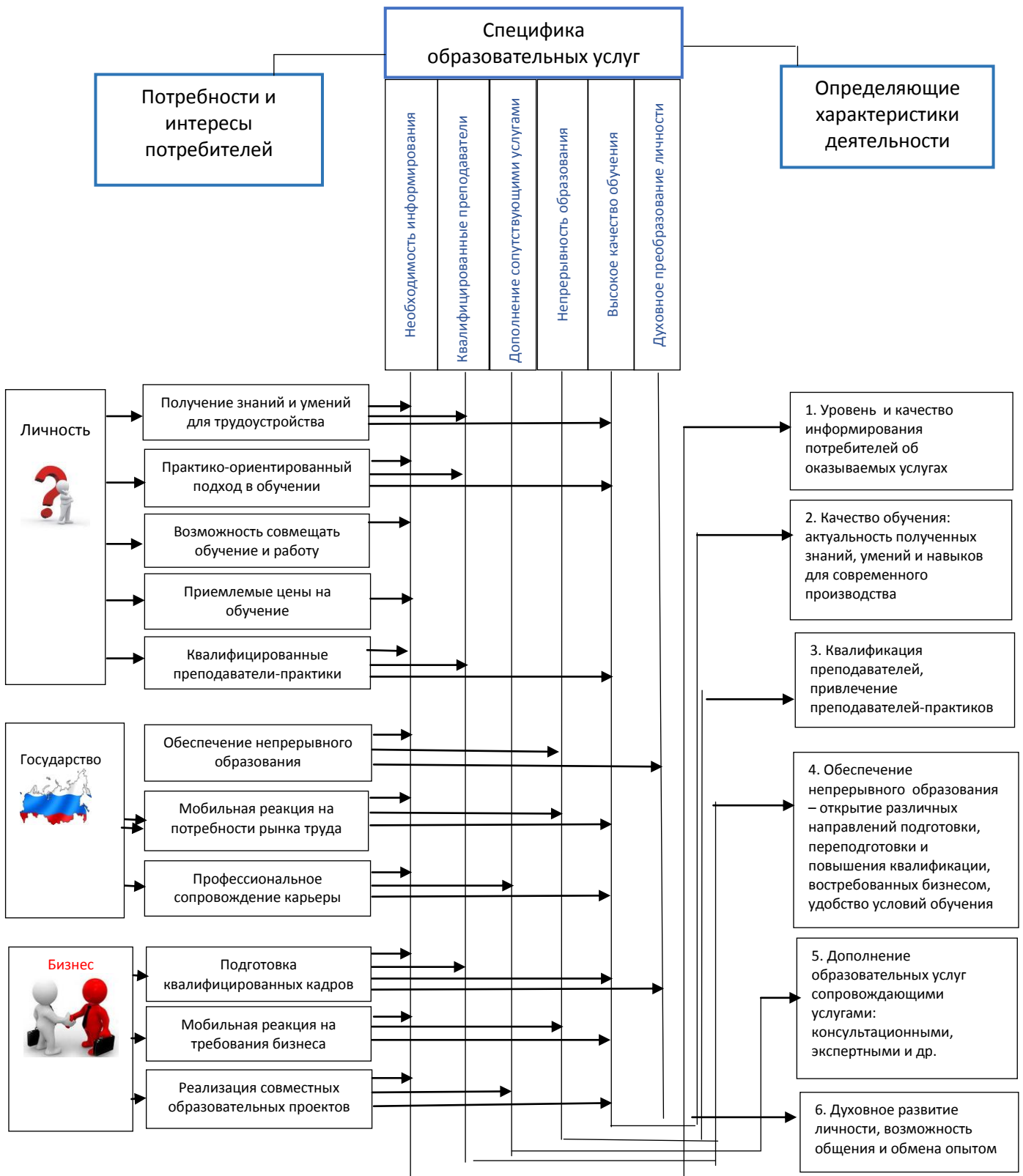


Рисунок 2.14 – Основные характеристики деятельности учреждения ДПО (авторская разработка)

На основе проведенных исследований нами разработана маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО (рисунок 2.15). Рассмотрим способы формирования имиджа по основным элементам разработанной нами маркетинговой модели.

Итак, при формировании рациональных составляющих имиджа особое значение имеет качество образовательных услуг ДПО, которое, во многом определяется проводимой методической работой: подготовкой программ, применением различных методов и форм обучения, выбор оптимальных условий обучения, преподавательского состава, а также использованием в обучении практико-ориентированного подхода и прогрессивных методов: тренингов, ситуационных задач, кейс-методов, деловых и ролевых игр, практических занятий и стажировок.

В целях контроля и обеспечения качества образовательных услуг центры ДПО разрабатывают и внедряют систему менеджмента качества.

Однако, ввиду того, что это мероприятие достаточно дорогостоящее, и, так как, образовательные учреждения ДПО осуществляют свою деятельность преимущественно на коммерческой основе, то, чаще всего ограничиваются мониторингом качества обучения путем проведения итоговых экзаменов и получения обратной связи путем анкетирования.

Еще одной составляющей имиджа является квалификация преподавателей, привлечение преподавателей практиков, что служит базой для успешной деятельности учреждения ДПО. Слушатели приходят на занятия к преподавателю и, именно, его профессионализм в изучаемой области, умение подать материал, коммуникативные способности являются основой успеха проведения занятий, а значит и деятельности учреждения в целом. В целях реализации практико-ориентированного подхода учреждения ДПО привлекают в качестве преподавателей действующих работников производственной сферы.

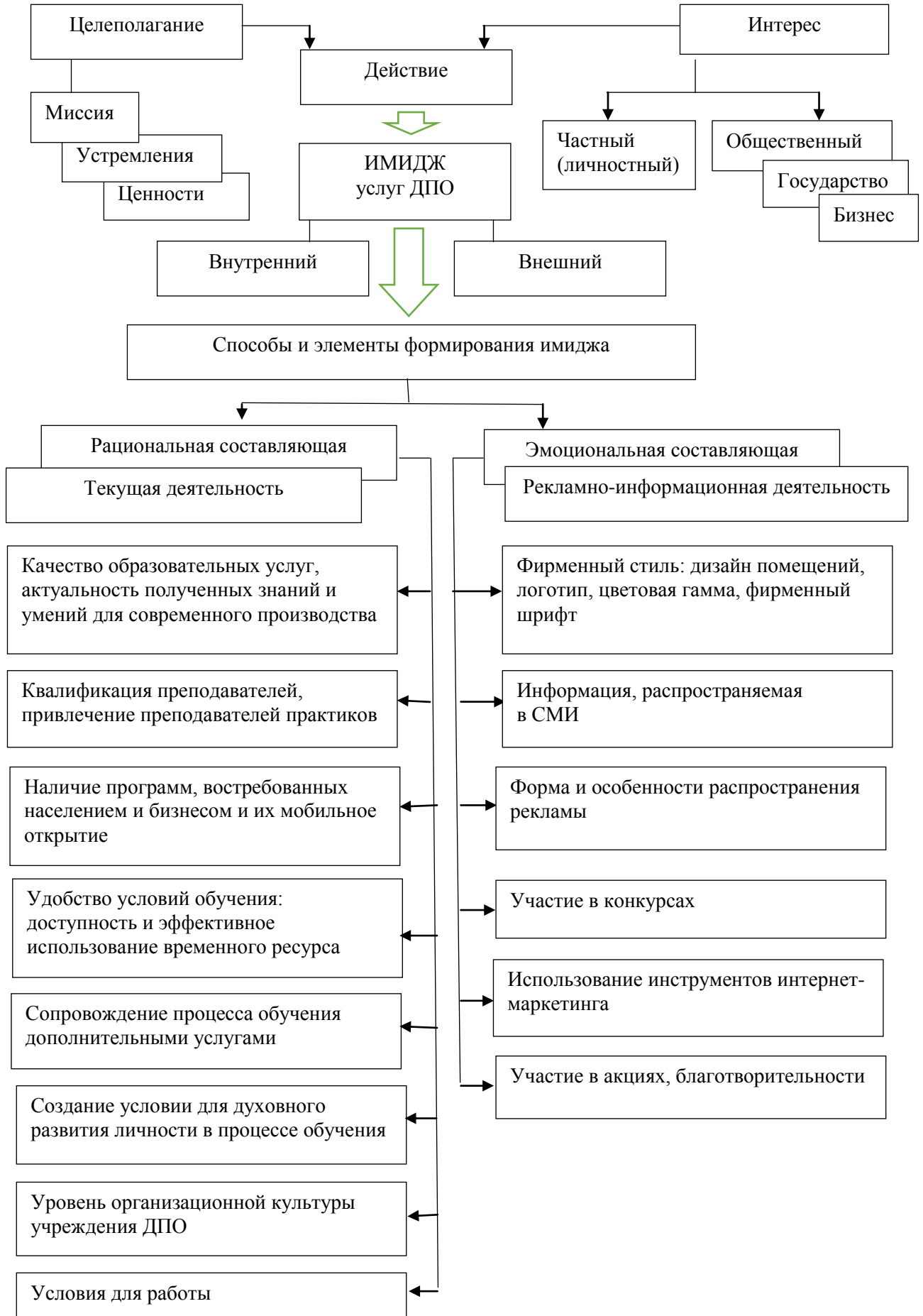


Рисунок 2.15 – Маркетинговая модель формирования имиджа услуг учреждений ДПО (авторская разработка)

Наличие программ, востребованных бизнесом и населением, обеспечивается мониторингом рынка труда, маркетинговыми исследованиями в целях определения ниш для успешного ведения образовательной деятельности, а также изучением нормативно-законодательной базы в целях выявления перспективных потребностей в обучении. Мобильная реакция на возникающие потребности, благоприятно влияет на имидж, имеет ценность для потребителей услуг ДПО и может быть обеспечена как собственными ресурсами образовательного учреждения, так и путем заключения договоров о сетевом взаимодействии.

Также, важное значение имеет такая составляющая имиджа, как удобство условий обучения, характеризующаяся доступностью и эффективным использованием временного ресурса, что является важным для слушателей учреждений ДПО ввиду того, что зачастую взрослые люди совмещают обучение с работой.

Удобство достигается путем составления рационального расписания очных занятий; активного внедрения и использования методов дистанционного обучения, позволяющего слушателю проходить обучение без временных ограничений, находясь территориально практически в любой точке страны или мира, где есть Интернет.

Сопровождение процесса обучения дополнительными услугами также выступает важной составляющей формирования имиджа услуг ДПО. Целью обучения в учреждениях ДПО является приобретение новых компетенций, освоение новых видов деятельности или повышение квалификации в рамках имеющейся профессии, специальности.

Всегда образовательная деятельность учреждений ДПО связана с трудовой деятельностью человека, поэтому в качестве сопутствующих услуг слушателям могут быть предложены услуги по консультированию в целях профессионального самоопределения, услуги по трудоустройству. Актуальным является сотрудничество с центром занятости или кадровыми агентствами, а также непосредственно с работодателями.

Создание условия для духовного развития личности в процессе обучения реализуется путем обеспечения для слушателей возможности продуктивного общения, обмена профессиональным и жизненным опытом с одноклассниками, преподавателями, работниками образовательных учреждений создания условий для приобретения навыков взаимопомощи, разрешения конфликтных ситуаций, командной работы, публичных выступлений.

Уровень организационной или корпоративной культуры учреждения ДПО представляет собой компонент внутреннего имиджа. Корпоративная культура – это своего рода эмоциональная среда внутри организации и связующее звено в отношениях между ее сотрудниками. Она формирует тот безусловный стержень, который служит основанием для сплочения сотрудников, считающих нормой трудовой деятельности высокую работоспособность, фасилитацию - реализацию навыков групповой, командной работы, профессионализм и многое другое, благодаря чему организация приобретает признаки семьи, когда «...каждый сотрудник предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу». Корпоративная культура дополнительного образования взрослых – это своеобразная форма жизнедеятельности образовательной организации, позволяющая говорить о ней как о системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения [47].

Как показали исследования формирование корпоративной культуры состоит из следующих этапов:

- определение миссии организации, базовых ценностей;
- формулирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработка символики.

Следует отметить, что формируемые образовательной организацией условия для работы в ней имеют также огромное значение для психо-эмоционального климата в коллективе учреждения ДПО, а следовательно и

отношения к потребителям его услуг как к клиентам, что непосредственно влияет на имидж. К условиям работы относят режим работы, микроклимат помещений и в коллективе, порядок оформления трудовых отношений, наличие социальных льгот, гарантий и компенсаций.

При формировании эмоциональных составляющих имиджа важное значение имеет рекламно-информационная деятельность образовательной организации, предоставляющей услуги ДПО.

При этом, фирменный стиль является оболочкой, «внешним видом» учреждения. Фирменный стиль формируется путем разработки логотипа, дизайна помещений учреждения, использования определенной цветовой гаммы, фирменного шрифта. Создание логотипа способствует узнаваемости учреждения на рынке. При разработке логотипа образовательного учреждения важна каждая деталь – значение применяемых символов, размер букв, их цвет, наклон и шрифт. Логотип является неотъемлемым элементом атрибутов учреждения, к числу которых относятся визитки, прайс-листы, буклеты, вывески, таблички, бланки, папки и пр. При разработке дизайна помещений, учреждения используют свой логотип, корпоративные цвета, шрифты и другие отличительные элементы. Вместе с этим, существует, также, практика оформления дизайна учебных аудиторий учреждения ДПО в стиле и дизайне предприятия-партнера, оказывающего спонсорскую помощь при проведении ремонтных работ. Такое плодотворное сотрудничество оказывает положительное влияние на имидж учреждения и предприятия-партнера. Так, например, в УФ УГТУ имеются аудитории, внутреннее наполнение которых осуществлено ведущими компаниями нефтяной отрасли, представленными в г. Усинске – «ЛУКОЙЛ-КОМИ» и «РОСНЕФТЬ». Причем, следует отметить, что эти компании являются спонсорами и потребителями услуг центра ДПО УФ УГТУ. К фирменному стилю также относят корпоративные подарки и брендовую сувенирную продукцию. Следует отметить, что фирменный стиль учреждения транслируется в реальной и в виртуальной среде, способствует узнаваемости

и формированию отличительных, запоминающихся особенностей учреждения ДПО в глазах потенциальных и действующих клиентов.

Информация, распространяемая в СМИ, как важного канала коммуникации, формирует образ учреждения в обществе в ракурсе, отвечающем требованиям, которые предъявляются к имиджу, корректируются и вносятся существенные поправки в образ образовательной организации ДПО через точное и более полное информирование общественности о ее деятельности, роли, признании в социуме, бизнес сообществе и органах государственной власти, а также об оказываемых услугах.

Еще одним значимым элементом формирования имиджа услуг ДПО, учет которого важен при формировании маркетинговой стратегии - форма и особенности распространения рекламы. На важность рекламы указывал Ф. Котлер: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»[84]. Существует широкий спектр способов рекламы товаров и услуг. Однако, как показали ранее проведенные нами исследования, особое значение приобретает именно имиджевая реклама. Имиджевая реклама ДПО - форма маркетинговой коммуникации, инструмент и рекламный продукт, создающий позитивный имидж образовательного центра, увеличивающий его узнаваемость, способствующий ознакомлению целевой аудитории или определенных лиц с преимуществами, получаемыми при взаимодействии и сотрудничестве [31]. Качественная имиджевая реклама ДПО способствует планомерному и целенаправленному продвижению его имиджа, через те услуги, которые она оказывает (качество и количество программ; уровень преподавателей и преподавания; результативность применения на практике получаемых знаний и т.п.), транслируя философию организации, акцентируя внимание на отличительных особенностях и пользе, в т.ч. приносимую им для личности и общества. Вышеуказанные аспекты деятельности занимают значимое место в организации деятельности

учреждения ДПО. Имиджевую рекламу принято противопоставлять товарной рекламе (функциональной рекламе). Она не содержащей прямых призывов к покупке. Имиджевая реклама нацелена обеспечить торговую марку ценностной оценкой, тогда как функциональная реклама лишь говорит о самом факте существования продукта со своими качествами, характеристиками, ценностью, полезностью услуги для покупателя. Однако, качественная реклама благоприятствует постепенному продвижению имиджа бренда, компании, через товары и услуги, которые она производит и оказывает. Имиджевая реклама транслирует философию организации – производителя, акцентирует внимание на пользе, приносимую обществу.

Данные аспекты деятельности занимают значимое место в организации деятельности учреждения ДПО, поэтому имиджевая реклама – наиболее подходящий вид рекламы для образовательных учреждений, так как акцентирует внимание на прямом, основополагающем предназначении образования – служить как отдельным членам общества так и обществу в целом. В результате изучения разновидностей имиджевой рекламы, были определены виды, применительно для учреждений ДПО. Все виды имиджевой рекламы можно разделить на две группы по типу среды, в которых реклама реализуется: это реальная среда и виртуальная среда. Рассмотрим подробнее каждый из видов (рисунок 2.16).

Также формированию имиджа услуг ДПО способствует участие образовательной организации в конкурсах позволяет ей получить финансирование на реализацию социально-значимых проектов.



Рисунок 2.16 – Виды имиджевой рекламы учреждения ДПО
(авторская разработка)

Участие в благотворительных акциях и мероприятиях, в свою очередь, улучшает имидж образовательной организации, т.к. демонстрирует ее легальность и легитимность действия; позволяет акцентировать внимание потенциальных потребителей услуг ДПО и т.п. При этом вторичным и не менее важным фактором является тот факт, что учреждение с имиджем социально-ответственного, усиливает свою значимость и восприятие, как среди широких масс потребителей, так и среди собственных сотрудников.

Использование инструментов интернет-маркетинга предполагает коммуникации образовательной организации через социальные сети и корпоративный сайт. Ввиду распространенности использования Интернета, особое внимание образовательных учреждений ДПО привлекает имиджевая реклама в виртуальной среде. Причиной тому является также конкурентоспособная стоимость и разнообразие способов охвата аудитории.

В целях исследования мнения потенциальных потребителей образовательных услуг об ожиданиях относительно наполнения сайта образовательной организации дополнительного профессионального

образования был проведен опрос жителей в г. Усинске в возрасте от 24 до 55 лет (Приложение Б). В результате выяснилось, что 93 % потенциальных потребителей для получения информации об учреждении ДПО обращаются к сайту. Мнение о том, какая информация на сайте наиболее важна разделились следующим образом (рисунок 2.17).

Чаще всего респонденты хотят видеть на сайте информацию о стоимости обучения (67%) и о перспективах после окончания курса обучения (63%) (получение права деятельности в профессиональной области, права обслуживания опасных производственных объектов, соответствие квалификационным требованиям нормативных документов). Немного реже (38%) респонденты хотят видеть на сайте информацию о преподавателях и 31 % респондентов хотят видеть информацию о документе, выдаваемом по окончании обучения. 20 % респондентов интересуются материально-техническим обеспечением учебного учреждения и 18 % из опрошенных интересуется людьми, которые проходили обучение в данном учебном учреждении.



Рисунок 2.17 – Приоритетность информации на сайте образовательного учреждения ДПО по результатам опроса потенциальных потребителей (составлено автором)

Результаты анкетирования, в свою очередь, показали, что мнения о предпочтительном виде представления информации разделились почти

поровну между текстовой информацией, схематичными рисунками и видео-файлами (рисунок 2.18).



Рисунок 2.18 – Предпочитаемый вид информации на сайтах образовательных учреждений ДПО по результатам опроса потенциальных потребителей (составлено автором)

На вопрос «Согласны ли вы с тем, что на сайтах учебных учреждений кроме информации об учебных программах и их стоимости должна быть информация о нормативных документах, регламентирующих сферу труда и «помогающих» определиться для каких профессиональных целей Вам необходимо обучение по данным программам?» 81 % респондентов ответили утвердительно.

Таким образом, опрос потенциальных слушателей программ ДПО показал заинтересованность потенциальных слушателей в размещении на сайте учебного учреждения емкой информации о реализуемых программа и, кроме того, о связи данных программ со сферой труда.

В целях выяснения фактической ситуации на сайтах учебных учреждений ДПО были проанализированы сайты пяти ведущих образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования в республике Коми:

– Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (далее ЦДПО УФ УГТУ),

– Института дополнительного профессионального образования Ухтинского государственного технического университета (далее ИДПО УГТУ),

– АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ»,

– ООО «Ростех-Обучение»,

– Институт непрерывного образования СГУ им. Питирима Сорокина (далее ИНО СГУ).

Критерии, по которым оценивались сайты данных образовательных учреждений:

– дизайн;

– навигация;

– интерактивность;

– контент;

– видимость в интернет.

Оценка сайтов проводилась экспертным методом с использованием 5-ти бальной шкалы оценки (таблица 2.3.).

Оценка критериев основывалась на оценке параметров, рекомендуемых в учебном пособии [174], адаптированных к услугам дополнительного профессионального образования (таблица 2.3).

При оценке дизайна сайтов рассматриваемых образовательных учреждений выявлено, что на всех сайтах выдержаны основные правила дизайна сайтов образовательных учреждений: везде имеет место целостность стилового оформления, сайты оформлены в сдержанных тонах, шрифт темный на светлом фоне, читабельный, сочетание сайтов сочетается с оформлением сайтов в иерархической структуре организации в целом, все сайты открываются через браузеры GoogleChrome, Opera и Safari.

Таблица 2.3 – Параметры, определяющие критерии оценки сайтов учебных учреждений

Наименование критерия	Наименование определяющих параметров	Соответствие сайтов рассматриваемых учебных учреждений определяющим параметрам				
		ЦДПО УФ УГТУ	ИДПО УГТУ	АПО «НП ПЕРМЬ- НЕФТЬ»	ООО «Ростех- Обучение»	ИНО СГУ
Дизайн	целостность стилового оформления	+	+	+	+	+
	читабельность шрифта	+	+	+	+	+
	сочетаемость с оформлением подсайтов	+	+	+	+	+
	удобство просмотра фото/видео	+	+	+	+	+
	кроссбраузерность и кроссплатформенность	+	+	+	+	+
Навигация	наличие карты сайта	+	+	+	+	+
	предупреждение о переходах на сторонние ресурсы/файлы	-	-	-	-	-
	наличие «хлебных крошек»	+	-	+	+	+
	работоспособность поиска	-	-	+	+	+
	удобство навигации	+	+	+	+	-
Интерактивность	наличие обратной связи	-	+	+	+	+
	наличие ссылок на социальные сети	-	-	-	-	-
	возможность установки мобильного приложения	-	-	-	-	-
	обновляемость информации	+	+	-	-	+
	наличие внутренней информационной системы	-	-	-	+	-
Контент	контактная информация	+	+	+	+	+
	основанная информация (документация)	+	+	+	+	+
	информация об учебном процессе (содержание учебных программ, порядок их реализации, стоимость, выдаваемые документы)	+	+	-	-	+
	информация о целесообразности изучения программ для трудовой деятельности слушателей	-	-	-	-	-
	информация о востребованности учебных программ на рынке труда	-	-	-	-	-
	Видимость сайта в интернете	Видимость через поиск учреждений ДПО в Республике Коми	+	+	-	-
Видимость через поиск повышения квалификации в Республике Коми	-	+	-	-	-	
Видимость через поиск Учебных центров в Усинске	+	+	+	+	-	

Составлено автором

Навигация сайта – это возможность перехода между его страницами. При оценке навигации сайтов выявлено, что лучше всего навигация выстроена на сайтах учреждений, специализирующихся на услугах дополнительного профессионального образования: АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ» и ООО «Ростех-Безопасность». На сайтах учреждений дополнительного профессионального образования, являющихся подсайтами и подразделами основных сайтов Университетов не работает система поиска, на сайте ИНО СГУ неудобна навигация в целом. На всех сайтах отсутствует предупреждение о переходах на сторонние ресурсы.

Интерактивность сайта – совокупность интерактивного функционала и коммуникационных возможностей сайта. Оценка интерактивности сайтов показала, что, во всех учреждениях, кроме ЦДПО УФ УГТУ есть возможность получения обратной связи посетителями сайта. Ни на одном из сайтов нет ссылок на социальные сети и возможности подписки на новости. Регулярно обновляется информация на сайте ЦДПО УФ УГТУ, ИДПО УГТУ и ИНО СГУ – все эти учреждения являются подразделениями Университетов. Внутренняя информационная система для слушателей программ дополнительного профессионального образования организована только в ООО «Ростех-Обучение».

Контент – информационное содержание сайта. Оценка контента показала, что информация о реализуемых программах ДПО представлена недостаточно. Во всех учреждениях есть контактная информация, представлены образовательные лицензии. Для образовательных учреждений, являющихся подразделениями Университетов: ЦДПО УФ УГТУ, ИДПО УГТУ и ИНО СГУ, представлена информация о содержании реализуемых программ, количестве часов, стоимости. Ни на одном сайте не представлено информации о целесообразности изучения программ ДПО для трудовой деятельности слушателей. Нет информации о востребованности той или иной профессии на рынке труда в регионе. Исключением является ООО «Ростех-Обучение», здесь в некоторых программах представлено описание программ

ДПО и ссылки на документы, в соответствии с которыми необходимо проходить обучение.

По видимости сайта в интернете лидирует ИДПО УГТУ, на втором месте ЦДПО УФ УГТУ, одинаково видны ООО «Ростех-Обучение», ИНО СГУ и АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ».

Таким образом, результат сравнения учебных учреждений ДПО представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка сайтов образовательных учреждений ДПО республики Коми

Наименование учебного учреждения	Дизайн		Навигация		Интерактивность		Контент		Видимость в интернет		Итоговая оценка
	Весовые значения показателей										
	0,026		0,287		0,112		0,287		0,287		
	Результаты расчетов										
	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	
ЦДПО УФ УГТУ	5	0,13	3	0,861	1	0,112	3	0,861	4	1,148	3,112
ИДПО УГТУ	5	0,13	2	0,574	2	0,224	3	0,861	5	1,435	3,224
АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ»	5	0,13	4	1,148	1	0,112	2	0,574	3	0,861	2,825
ООО «Ростех-Обучение»	5	0,13	4	1,148	2	0,224	2	0,574	3	0,861	2,937
ИНО СГУ	5	0,13	3	0,861	2	0,224	3	0,861	3	0,861	2,937

Составлено автором

Таким образом, были проанализированы пять ведущих учреждений дополнительного профессионального образования Республики Коми. Обратим внимание на форму организации данных учреждений: ЦДПО УФ УГТУ, ИДПО УГТУ и ИНО СГУ являются подразделениями образовательных организаций, основной деятельностью которых являются высшее образование. АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ» и ООО «Ростех-Обучение» являются коммерческими образовательными учреждениями, основным

направлением деятельности которых является дополнительное профессиональное образование.

На рисунке 2.19 представлены значения показателей критериев в наглядной форме.

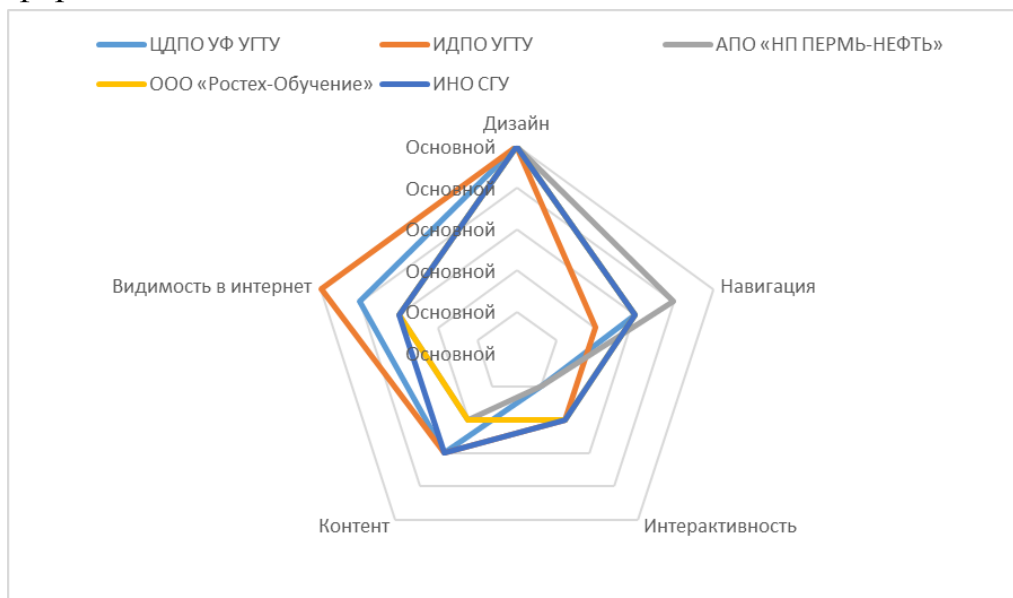


Рисунок 2.19 – Диаграмма сравнения сайтов образовательных учреждений (составлено автором)

В результате анализа сайтов перечисленных учреждений были выявлены следующие закономерности:

1. По результатам экспертной оценки все сайты имеют примерно одинаковую итоговую оценку – 3 балла с небольшими отклонениями. Однако, следует заметить, что во всех случаях эта оценка формируется по разному;

2. Во всех учреждениях хорошо продуман дизайн сайта;

3. Навигация лучше всего настроена на сайте коммерческих образовательных учреждений;

3. Заметно более емкий и содержательный контент имеют сайты образовательных учреждений, являющихся подразделениями Университетов. Очевидно, это связано с обязательными требованиями, установленными государством к содержанию сайтов образовательных учреждений высшего образования. Гораздо меньше конкретной информации представлено на

сайтах коммерческих организаций, реализующих программы ДПО, в данном случае основной акцент делается на обратную связь, индивидуальные обращения и консультации потенциальных слушателей.

В части информации, связывающей обучение слушателей со сферой труда, то на всех сайтах, в одинаковой степени, данная информация отсутствует.

Выводы к разделу 2

Исследование вопросов маркетингового анализа стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования позволило прийти к следующим выводам.

Идея непрерывного профессионального образования отражается в принятых международных правовых актах. Основным документом регулирующем сферу повышения квалификации и профессиональной переподготовки на международном уровне, является Конвенция о развитии человеческих ресурсов Международной организации труда (МОТ) от 1975 г.; Резолюция Совета европейских сообществ (СЕС) по вопросу о непрерывном профессиональном обучении от 1989 г., что позволило систематизировать функции непрерывного профессионального образования.

Исследование опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира (США, Великобритания, Германия, Франция, Канада, Австралия, РФ) позволило выявить значительные отличия российской системы ДПО от западной, а именно: образовательный маркетинг используется в США со второй половины XX века; концепция образовательного маркетинга Заргеса и Хеберлина используется в Германии с начала 1980-х гг; университеты Западной Европы также реализуют концепцию маркетинга для продвижения своих образовательных услуг, что способствует повышению эффективности их деятельности как некоммерческих организаций.

Изучение опыта осуществления непрерывного профессионального образования в зарубежных странах позволяет выделить его персонифицированную направленность.

Основные аспекты маркетинга ДПО: проведение маркетинговых исследований; разработка маркетингового плана; выбор критериев позиционирования; выбор мероприятий по продвижению образовательных услуг; выбор формы информирования целевой аудитории; выбор способа измерения и оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. На основе изучения зарубежного опыта маркетинга образовательных услуг, сделан вывод, что отдельные элементы по-разному эффективны в различных странах. При этом особая значимость придается имиджу вуза, как наиболее значимому фактору, влияющему на решение принятия решения о выборе учебного заведения.

Анализ состояния непрерывного профессионального образования в Российской Федерации показал, что начиная с 2014 г. наблюдается положительная динамика к получению такого вида образования, имеющая тенденцию к устойчивому росту уже на протяжении пяти лет и, демонстрирующую наличие широкого диапазона лиц, обучающихся по программам дополнительного профессионального образования.

Проведен анализ видов обучения, реализуемых в образовательных учреждениях, где основной контингент обучающихся составляет взрослое население из которого следует, что приоритет обучения у взрослого населения приходится на курсы целевого назначения, которые проходят около 1500 человек в год.

Проведен анализ соответствия оценки внешнего имиджа потенциальными потребителями образовательных услуг с оценкой потребителей, получивших услугу в УФ УГТУ. В результате сделан вывод, что наиболее активным участником формирования имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования является потенциальный слушатель – потребитель услуг ДПО. В целях эффективного

формирования имиджа образовательных услуг составлен образ потенциального потребителя услуг дополнительного профессионального образования – слушателя.

Сопоставив особенности образовательных услуг с потребностями личностей, государства и бизнеса определены основные характеристики деятельности учреждений ДПО и разработана маркетинговая модель формирования их имиджа, включающая Принципы, целеполагание и действия, позволяющие формировать внутренний и внешний имидж услуг ДПО, а также способы и элементы его создания на основе рациональной и эмоциональной составляющих. Проведен анализ коммуникационной составляющей в деятельности учреждений ДПО: определены виды имиджевой рекламы. На основании опроса установлена приоритетность информации на сайте учреждения ДПО для потребителей, следует, что потребитель заинтересован в наличии емкой информации о реализуемых программах и информации о связи данных программ со сферой труда.

Проанализированы сайты пяти ведущих образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования в республике Коми, что позволило выявить закономерности: меньше конкретной информации представлено на сайтах коммерческих организаций (основной акцент делается на обратную связь, индивидуальные обращения и консультации потенциальных слушателей); информация, связывающая обучение слушателей со сферой труда везде отсутствует.

Основные результаты исследования представлены в работах [31, 36, 39, 160, 161, 164, 166, 168, 169].

РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1 Организационная модель управления имиджем учреждения дополнительного профессионального образования на основе системного и молекулярного подходов

Как показали исследования работ ряда авторов [24, 87, 111, 119], современная среда развития предприятий и учреждений, в том числе реализующих услуги ДПО, характеризуется высокой изменчивостью и неопределенностью. В этой связи важным инструментом в управленческой работе руководителя учреждения ДПО становится стратегирование, базирующееся на методологии стратегического управления. Следовательно, руководителю образовательного учреждения необходимо четко сформировать стратегическую позицию, которая вследствие реализации ряда тактических действий обеспечит жизнеспособность его учреждения в длительной перспективе, в том числе в условиях нестабильной среды. Для решения стратегических задач вуза необходимо стратегическое планирование, под которым подразумевают «...процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями предприятия в изменяющихся рыночных условиях» [94].

Исследования [53, 55, 59, 67, 70,75] показали, что при реализации субъектами хозяйствования стратегического планирования, в том числе в части маркетинговых действий, их деятельность становится более успешной, менее подвержена системным кризисам и их прибыль в значительной степени превышает среднее значение, сложившееся по отрасли.

Стратегия каждого предприятия индивидуальна и неповторима. Однако, на основании опыта реализации различных маркетинговых стратегий, ученые выделяют типологии стратегий. Так, в практическом плане, вызывает интерес классификация моделей стратегий, предложенная

Г. Минцбергом, который в зависимости от логики развития и происхождения моделей подразделяет их на «...плановую, предпринимательскую и основанную на опыте» [94].

Стратегии, сформированные на основе плановой модели, характеризуются обдуманностью, полнотой осознания ее элементов и путей реализации ввиду реализации контролируемого мыслительного процесса. Как результат такие стратегии более стандартизированы и предполагают наличие четко определенного штата исполнителей. Для вуза такая модель выработки стратегии является более предпочтительной, т.к. имеется кадровый потенциал с высоким интеллектуальным ресурсом.

Стратегии, сформированные на основе модели предпринимательского типа, характеризуются большей ориентированностью на персону лидера, его видение необходимых мер и действий, носят ситуативно-зонтичный характер, но при этом решения вполне конкретны, задачи ставятся четко, тактические планы детальны. Наличие «узких» мест при такой стратегии связано с недостаточным пониманием коллективом ее сути, что приводит к нервозности и сбоям в работе ввиду недостаточной их информированности.

Стратегии, сформированные на основе опыта, характеризуются адаптивностью или реактивностью и разрабатываются циклами или этапами на основе получаемых и обрабатываемых руководителем внешних импульсов. Для руководителя важными качествами для использования такой модели разработки стратегии должны быть гибкость и развитость интуиции, наличие опыта принятия решений в условиях нестабильности среды, чтобы вовремя поменять или скорректировать выбранную стратегическую линию. При этом уровень контроля может быть не высоким, а понятный ход реализации стратегии может возникать либо спонтанно или частично управляемо ввиду отсутствия прогнозирования. В современных условиях хозяйствования, характеризующихся изменчивостью, непредсказуемостью и противоречивостью внешней среды функционирования предприятий именно этот тип формирования стратегий становится единственно возможным.

Таким образом, используя типологию, предложенную Г. Минцбергом, и оценивания сложившуюся институциональную среду и реалии работы в ней отечественных субъектов хозяйствования, в том числе и образовательных учреждений, реализующих услуги ДПО, можно констатировать о доминировании стратегий, сформированных по второму и третьему типу. Руководителям приходится либо опираться на собственный опыт и талант, либо реагировать на изменяющиеся условия и корректировать стратегическую линию поведения, что свидетельствует о фактическом отсутствии планомерности и сбалансированности в работе. Однако, ввиду длительности цикла предоставляемых образовательных услуг, для образовательных учреждений реализация стратегической работы по формированию стратегий и их воплощению являются именно гарантией их долгосрочного благополучия в рыночных условиях.

Вместе с этим выработка и реализация стратегии формирования и развития имиджа должны базироваться на стратегировании. Н.Ю. Возиянова определяет стратегирование как «...процесс выработки стратегии, ее мониторинг и анализ состояния объекта и среды, обеспечивающий выработку координационных воздействий для корректировки цели или путей ее достижения» [40, С. 280-281]. А.П. Панкурхин приводит следующее определение маркетинговой стратегии: «это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности» [138].

В результате исследований, проведенных в главе второй данной работы, на рисунке 3.1. сформирован алгоритм формирования имиджа услуг ДПО.

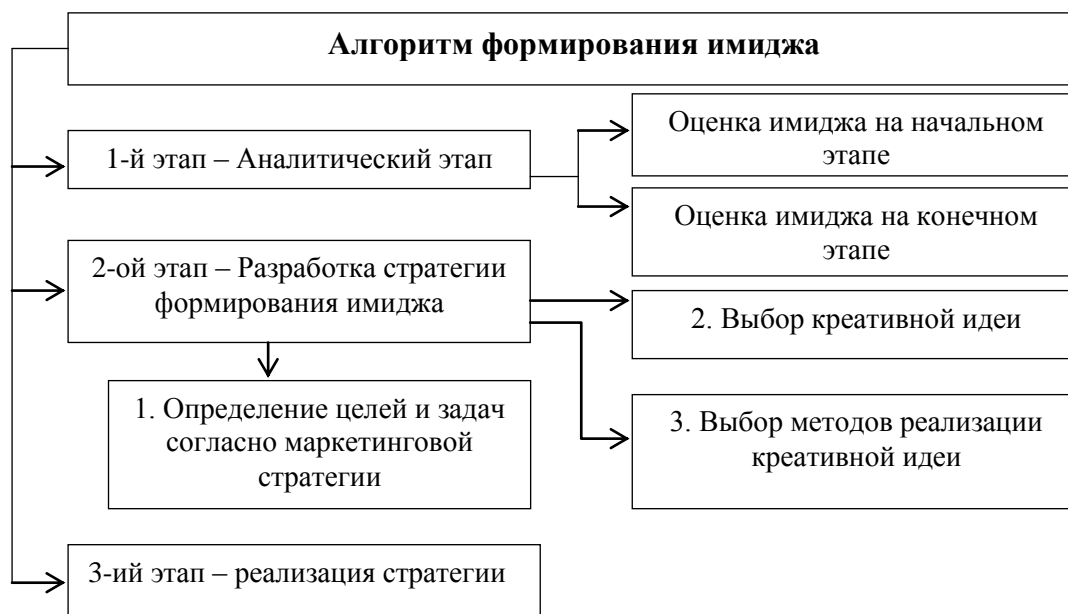


Рисунок 3.1 – Алгоритм формирования имиджа учреждения ДПО
(авторская разработка)

Процесс формирования имиджа непрерывный, циклично повторяющийся. На первом этапе - аналитическом необходимо определить критерии оценки имиджа образовательного учреждения.

Исследования, проведенные в главе 2, показали, что определяющими характеристиками образовательных учреждений ДПО являются:

- уровень и качество информирования потребителей об оказываемых услугах – определяется показателями «Посещаемость сайта», «Активность в социальных сетях», «Осведомленность потенциальных потребителей о деятельности образовательного учреждения ДПО», «Прирост количества заказчиков из числа бизнес-структур»;

- качество обучения: актуальность полученных знаний, умений и навыков для современного производства. В соответствие со спецификой андрагогического образования качество обучения определяется показателем практикоориентированности;

- квалификация преподавателей, привлечение преподавателей практиков. Таким образом формируется показатель «Высококвалифицированные преподаватели»;

- обеспечение непрерывного образования – открытие различных направлений ДПО, востребованных государством и бизнесом, удобство условий обучения, таким образом формируются показатели «Обеспеченность программами» и «Доступность обучения»;

- дополнение образовательных услуг сопровождающими услугами: консультационными, экспертными и другими – показатель «Консультационные услуги»;

- духовное развитие личности, возможность общения и обмена опытом – показатель «Благоприятные условия».

Далее в таблице 3.1. представлена система оценки показателей сформированной имиджа.

Таблица 3.1 – Система оценки показателей сформированности имиджа

№ п/п	Наименование показателя	Качественный показатель Да/Нет	Количественный показатель	
			При оценке на начальном этапе	При оценке на конечном этапе
1.	Посещаемость сайта	+/-	Оценка показателей посещаемости сайта – количества посетителей (К пос), среднем времени, проведенном на сайте (Т), при помощи инструментов Web-аналитики	Оценка путем сравнения конечных показателей К пос и Т с начальными показателями в процентном соотношении: $\frac{К_{\text{пос конечн}}}{К_{\text{пос начальн}}} * 100\%;$ $\frac{Т_{\text{конечн}}}{Т_{\text{начальн}}} * 100\%$
2.	Активность в социальных сетях	+/-	Определение количества посетителей и подписчиков, отслеживание активности на странице сообщества в социальной сети при помощи сервисов социальных сетей	Оценка путём сравнении конечных показателей с начальными, в зависимости от возможности сервиса социальной сети
3.	Осведомленность потребителей	+/-	Анкетирование жителей города один раз в год с целью выяснения мнения жителей региона об образовательном учреждении	Сравнение показателей анкетирования
4.	Количество Заказчиков	+/-	Определение количества заказчиков из числа	Сравнение показателей количества заключенных

Продолжение таблицы 3.1

№ п/п	Наименование показателя	Качественный показатель	Количественный показатель	
			Да/Нет	При оценке на начальном этапе
			представителей бизнес-сообщества путем подсчета количества договоров, заключенных в течение года по типам: К дог оу – количество договоров на оказание образовательных услуг; К дог св – количество договоров о сетевом взаимодействии с производственными предприятиями; К дог сп- количество договоров о социальном партнерстве с производственными предприятиями	договоров в процессе периода реализации стратегии с количеством договоров на начальном этапе: $\frac{К \text{ дог оу кон}}{К \text{ дог оу нач}} * 100\%$; $\frac{К \text{ дог св кон}}{К \text{ дог св нач}} * 100\%$; $\frac{К \text{ дог сп кон}}{К \text{ дог сп нач}} * 100\%$
5.	Практикоориентированность	+/-	Данные показатели оцениваются на основании результатов анкетирования слушателей, проводимого по окончании обучения (приложение №1): - показатель практикоориентированности определяется средним баллом ответа на вопрос «Практическая значимость» (Пз); - уровень квалификации преподавателей определяется средними баллами ответов на вопросы «В какой степени вы повысили свою квалификацию?» (Спк)-весовое значение показателя 0,5, «Новизна материала» (Нм) – весовое значение показателя 0,3, «Уровень подачи материала преподавателем» (Уп)-весовое значение 0,2; - благоприятность условий обучения определяется долей	$\frac{Пз \text{ кон}}{Пз \text{ нач}} * 100\%$
6.	Высококвалифицированные преподаватели	+/-		$\frac{Спк \text{ кон} * 0,5 + Нм \text{ кон} * 0,3 + Уп \text{ кон} * 0,2}{Спк \text{ нач} * 0,5 + Нм \text{ нач} * 0,3 + Уп \text{ нач} * 0,2}$
7.	Благоприятные условия	+/-		$\frac{Пр \text{ кон} + Уд \text{ кон}}{Пр \text{ нач} + Уд \text{ кон}}$

Продолжение таблицы 3.1

№ п/п	Наименование показателя	Качественный показатель	Количественный показатель		
			Да/Нет	При оценке на начальном этапе	При оценке на конечном этапе
				положительных ответов на вопросы «Была ли продолжительность учебной программы достаточной?»(Пр), «Достаточно ли удобными были условия обучения?»(Уд), весовые значения обоих ответов составляют 0,5	
8.	Доступность обучения	+/-		Определяется двумя значениями: 1) количество человек, обученных по договорам о сетевом взаимодействии за предыдущий год (Кч); 2) количество разработанных курсов дистанционного обучения за предыдущий год (К дк)	$1) \frac{Кч\ кон}{Кч\ нач} * 100\% ;$ $2) \frac{К дк\ кон}{К дк\ нач} * 100\%$
9	Консультационные услуги	+/-		Показатель характеризуется количеством ответов на онлайн-вопросы потенциальных потребителей на сайте и в социальных сетях (Котв) – для определения показателя на начальном этапе подсчитывается количество ответов за предыдущий год	$\frac{К\ отв\ кон}{К\ отв\ нач} * 100\%$
10.	Обеспеченность программами	+/-		Показатель характеризуется количеством отказов на заявки от Заказчиков по причине отсутствия программ (К отк). Для определения показателя на начальном этапе подсчитывается количество отказов за предыдущий год	$\frac{К\ отк\ кон}{К\ отк\ нач} * 100\%$

Составлено автором

При оценке показателей осуществляется качественная оценка – которая определяет факт наличия показателя и количественная оценка – которая позволяет определить числовое значение показателей и устанавливать уровень числовых значений при последующем стратегировании.

Особое внимание при разработке стратегии формирования имиджа следует уделить развитию партнерских отношений с производственными предприятиями, которые позволяют повысить показатель практикоориентированности и осведомленности потребителей об образовательных услугах.

Разработка стратегии формирования имиджа состоит из трех шагов:

1. Определение целей и задач стратегии формирования имиджа в соответствии с маркетинговой стратегией. Важно, чтобы цели и задачи были конкретными, достижимыми и включали сроки их достижения. Рекомендуется стратегию формирования имиджа разрабатывать на год.

С нашей точки зрения, основываясь на достижениях новой институциональной теории, затраты должны не минимизироваться, а оптимизироваться, т.е. минимизировать следует трансформационные расходы, а оптимизировать – транзакционные в соответствии с текущей и перспективной ситуацией, в которой функционирует организация. Такой подход позволит удовлетворить требование – соответствие, т.е. обеспечить соразмерность и гармонию установленным нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

2. Выбор креативной идеи. Креативная идея определяет сильные стороны образовательного учреждения, на которые делается акцент при формировании имиджа. В основе креативной идеи стратегии формирования имиджа позиционирование учреждения на рынке.

Позиционирование образовательного учреждения - маркетинговая задача определения места образовательных услуг на рынке, в сознании потребителей. Следовательно, успех позиционирования строится на понимании потребностей потребителей. Как считает Ф. Котлер практическое позиционирование – это установление того, чем эти услуги отличаются от аналогичных услуг конкурентов.

Главное отличие образовательного учреждения от других закладывается в ядро имиджа – это позиция, установка учреждения, основа, на которой строится весь имидж. Ядром имиджа учреждения ДПО, на наш взгляд, является позиция посредника, деятельность которого направлена на

удовлетворение встречных потребностей отдельных личностей, бизнес-структур и государства. Данная установка основной линией проходит через всю структуру имиджа учреждения ДПО. Данной установке присущи такие качества как адекватность и пластичность, так как основой является готовность подстраиваться под потребности бизнеса. Соответствие, эффективность и оригинальность имиджа формируется в зависимости от применяемых способов формирования имиджа.

В соответствие с потребностями потребителей образовательных услуг ДПО, рассмотренными в разделе 2, в целом позиционирование образовательного учреждения ДПО может строиться на таких сильных и значительных характеристиках его деятельности:

- высокое качество образовательных услуг путем привлечения высококвалифицированных преподавателей, применения методов обучения, обеспечивающих реализацию практико-ориентированного подхода;
- широкий спектр образовательных программ;
- формы обучения, обеспечивающие доступность образовательных услуг;
- реализация частно-государственного партнёрства с субъектами бизнес-сферы в ходе реализации обучения;
- создание благоприятных условий для обучения и обмена опытом;
- оказание консультационных услуг в части профессионального самоопределения и консультирования об изменениях в сфере труда;
- коммуникационное взаимодействие с потребителями.

3. Выбор методов реализации креативной идеи, стратегии формирования и развития имиджа услуг ДПО.

Нами предложено понятие *маркетинговое стратегирование*, как непрерывный процесс выработки и корректировки стратегии, направленный на поддержание конкурентоспособности учреждения и расширение партнерских связей.

Далее следуют этапы реализации стратегии и оценки результатов. Любая стратегия, в том числе и развития имиджа, в числе составных ее элементов предполагает наличие целеполагания и действий по достижению

поставленных целей; определение миссии и конкурентных преимуществ; сегментирование рынка; выстраивание соответствующей корпоративной культуры и т.п.

Правильно определенная и сформулированная стратегия развития имиджа позволит привлечь внимание к образовательным услугам дополнительного профессионального образования, повысить конкурентоспособность учреждения и будет способствовать установлению и расширению партнерских связей.

Формирование и развития имиджа представляет собой процесс. Успешность реализации любого процесса зависит от грамотного управления.

«Процесс управления – это совокупность отдельных видов деятельности, направленных на упорядочение и координацию функционирования и развития организации и ее элементов в интересах стоящих перед ним целей» [94]. Он решает два типа задач: стратегические и тактические. Решение тактических задач связано с поддержанием «...устойчивости, гармоничности взаимодействия и работоспособности всех элементов объекта управления». Решение тактических задач связано с обеспечением развития и совершенствованием объекта управления, переводом его в качественно и количественно иное состояние.

В организационном смысле любой процесс, в том числе и управленческий, для достижения поставленных целей и реализации выдвинутых для этого задач, должен основываться на четко разработанной последовательности действий, которая будет служить основой, в нашем случае, для формирования и развития имиджа. Результативное и эффективное управление невозможно без физического объединения «...реальных элементов для выполнения программы или цели» [3], то есть организации, исходя из словарного толкования этого термина с точки зрения его рассмотрения как явления.

Как процесс организация представляет собой совокупность действий, который направлен на образование и совершенствование возникающего взаимодействия между частями некоего целого – процесса управления предприятия в целом, в том числе и управления формированием и развитием

имиджа образовательных услуг. Рассмотрим организационный механизм управления имиджем учреждений ДПО (рисунок 3.2). Под субъектом управления следует понимать лицо или группу лиц в учреждении ДПО, функциональная деятельность которых направлена на принятие и обеспечение реализации управленческих решений [94].

Субъектом организационного механизма управления имиджем выступает маркетолог или отдел маркетинга. Формированием и развитием имиджа на производственных предприятиях занимаются пиар-службы и маркетинговые службы.

В современных условиях в России и в ДНР, далеко не каждое образовательное учреждение ДПО формирует полноценные структуры, реализующие функции пиар-службы и маркетинговые задачи. Данная ситуация характерна для учреждений ДПО, как правило, по причине их небольшой структуры.

Так, в ходе исследования были опрошены руководители образовательных учреждений, реализующих программы ДПО г. Усинска:

- филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске;
- ГПОУ «Усинский политехнический техникум»;
- АПО «НП ПЕРМЬ-НЕФТЬ»,
- ООО «Ростех-Обучение»,
- ООО «Пожарная безопасность»,
- НОУ «Нефтяник»,
- ООО «Сметчик».

В результате было выяснено, что ни в одном из опрошенных учреждений нет отдельно выделенной должности для выполнения маркетинговых задач. Изучение рынка услуг ДПО проводится стихийно, как правило, по факту требований заказчиков услуг, таким образом, применяются маркетинговые стратегии, основанные на опыте.

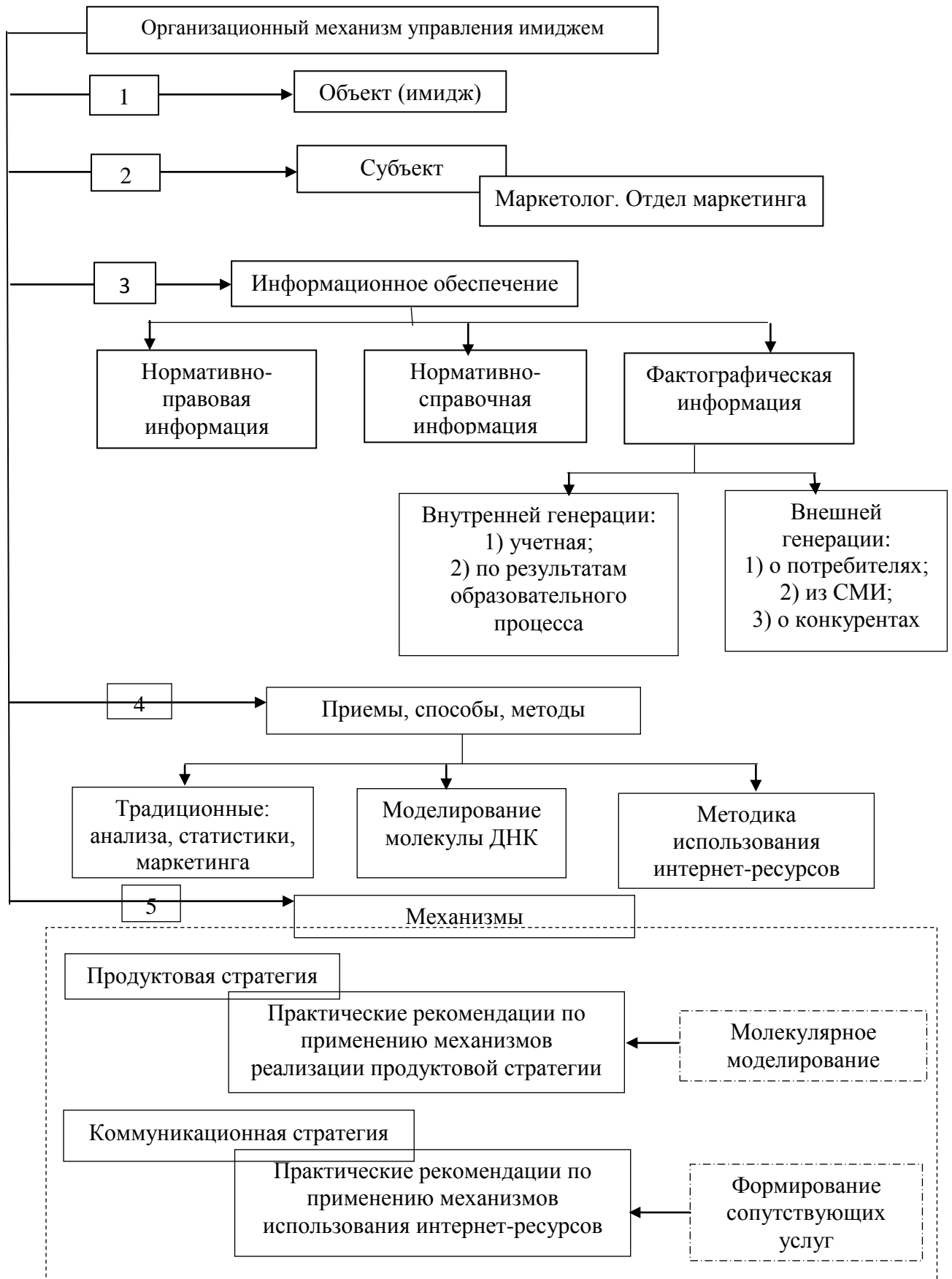


Рисунок 3.2 – Организационный механизм управления имиджем
(авторская разработка)

Как правило, основные правила в направлении маркетинга, такие как корпоративная культура, транслирует руководитель, рядовые работники учебных центров ретранслируют модель поведения руководителя.

Ни в одном центре не проводится систематическая маркетинговая работа, соответственно, не сформирован в полной мере и не работает механизм формирования и развития имиджа образовательного учреждения.

Вместе с тем, как говорилось выше, наиболее эффективной является плановая модель формирования стратегии, создаваемая на основе «...обдуманного, полностью осознанного и контролируемого мыслительного процесса» [94].

Однако, планирование предусматривает анализ имеющейся ситуации, следовательно в организационной модели образовательного учреждения необходимо выделить должность, в чьи обязанности входит разработка и реализация плановой стратегии.

Организационная модель - это принципы формирования подразделений, делегирования полномочий и наделения ответственностью. Рассмотрим организационную модель, показывающую как сформировать подразделение целью которого станет формирование и развитие имиджа образовательной организации.

Для реализации системы планового управления имиджем образовательным учреждениям ДПО следует предусмотреть в штатном расписании одного маркетолога. А если объемы реализуемых услуг позволяют, то отдел маркетинга. Распределение обязанностей в первом случае представлено на рисунке 3.3.

В случае возможности введения отдела маркетинга, целесообразным будет управленческие решения возложить на руководителя отдела, а работу по сбору, анализу информации и подготовке стратегий по направлениям разделить между специалистами отдела.

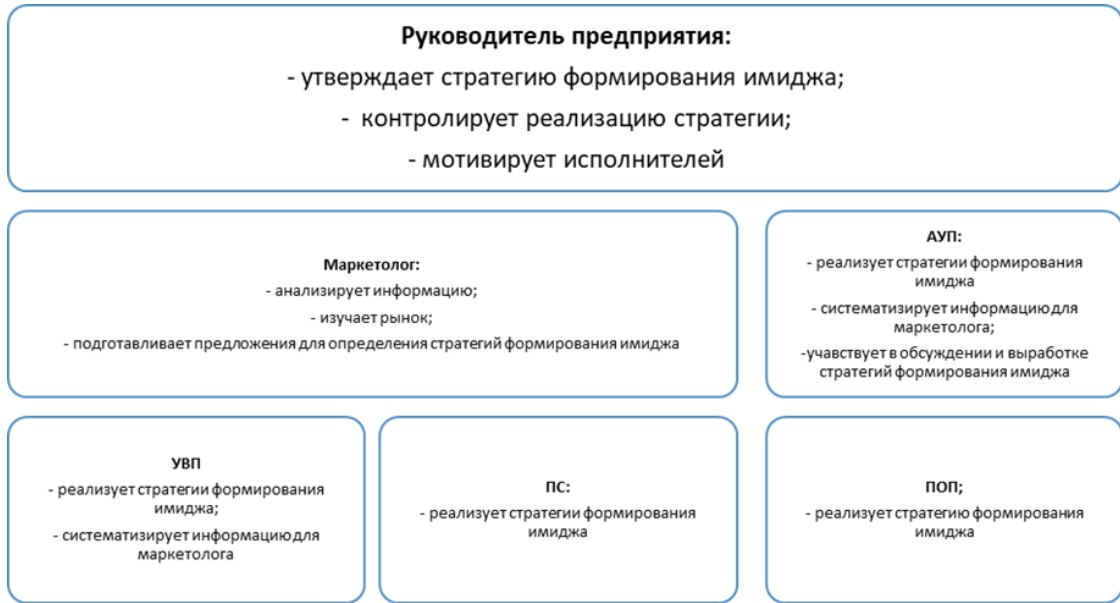


Рисунок 3.3 – Модель функционального распределения обязанностей в образовательных учреждениях с одним маркетологом в штатном расписании (авторская разработка)

Информационное обеспечение для управления формированием и развитием имиджа предприятия включает нормативно-правовую информацию – законы и подзаконные акты, издаваемые на государственном уровне (Конституция, Законы, постановления, инструкции, письма, разъяснения и т.д.), обязательные к исполнению.

Нормативно-справочная информация – информация, формируемая на предприятии, обязательно находящаяся в рамках регламентированного правового поля локальных нормативных актов предприятия (Устава, положений, регламентов, приказов, договоров и др.).

К фактографической информации относят источники внутренней и внешней генерации.

Для формирования и развития имиджа в учреждениях ДПО необходимы методы, приемы и способы.

Диссертантом выделены традиционные методы, а также нестандартный метод моделирования молекулы ДНК услуг ДПО и, отдельно выделена методика использования Интернет-ресурсов.

В словарном определении методика – это совокупность методов, приемов, опробованных и изученных для выполнения определенной работы [140].

Отличительными особенностями методики от метода являются: конкретизация используемых приемов и решаемых задач; концентрация на технической стороне эксперимента и регламентации действий, осуществляемых исследователем; отсутствие необходимости теоретического обоснования полученных результатов.

На основе проведенных ранее исследований, автор полагает, что в качестве основных маркетинговых стратегий формирования имиджа современного образовательного учреждения, реализующего услуги ДПО должны стать: продуктовая и коммуникационная стратегии, выстраиваемые на принципах маркетинга отношений, где основополагающей технологией является *персонализация*.

Продуктовая стратегия в сфере реализации услуг ДПО представляет собой систему действий образовательного учреждения, направленную на предоставление повышения квалификации и/или переподготовки в интересующей потребителя сфере деятельности. И в этой связи для потребителя является важным: перечень программ и входящих в них дисциплин; связь предлагаемых программ со сферой труда, сведения о преимуществах и возможностях, которое дает данное обучение в профессиональном становлении слушателя; возможности получения желаемого оптом и в розницу и др.

Подобно «модели Т» в автомобилестроении, предложенной Г. Фордом [96, 97], основой для любого учреждения ДПО, может служить молекула диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО. Она является той базой, которая позволяет как для самого учреждения систематизировать и визуализировать спектр предоставляемых ею услуг, в связи с профессиональными компетенциями, так и для потребителей – предоставить удобство выбора и формирования отношений с ними, повысить воспринимаемую ценность и т.п.

Коммуникационная стратегия учреждений, реализующих услуги ДПО должна основываться на тех преимуществах и особенностях, которыми обладает предприятие и использование возможностей Интернет и технологий на его основе для расширения знаний потенциальных потребителей и покупателей услуг, в том числе с применением известных маркетинговых коммуникаций (таких как реклама, PR и др.), что отмечено в исследованиях ряда авторов [13, 91, 93, 113].

Исследование опыта использования интернет-ресурсов в Республике Коми, представленное во второй главе данной работы, показало, что ожидания потребителей образовательных услуг относительно информационного обеспечения сайтов образовательных учреждений ДПО имеют значительные разногласия с существующей действительностью. В связи с чем разработка и внедрение методики использования интернет-сайта является актуальной.

Рассмотрим организационные механизмы продуктовой и коммуникационной стратегии формирования имиджа услуг ДПО и эффективность их реализации.

3.2 Организационный механизм маркетинговой продуктовой стратегии имиджа учреждения дополнительного профессионального образования на основе молекулярного анализа

Продуктовая стратегия формирования имиджа является неотъемлемой составляющей маркетинговой стратегии образовательного учреждения ДПО и призвана сформировать и развивать имидж путем улучшения следующих характеристик деятельности образовательного учреждения ДПО:

- качество обучения: актуальность полученных знаний, умений и навыков для современного производства;
- квалификация преподавателей, привлечение преподавателей практиков;

- обеспечение непрерывного образования – открытие различных направлений ДПО, востребованных государством и бизнесом, удобство условий обучения;

- дополнение образовательных услуг сопровождающими услугами: консультационными, экспертными и другими;

- духовное развитие личности, возможность общения и обмена опытом.

Вместе с этим, чтобы сформировать стратегию конкретного образовательного учреждения, необходимо опираться на анализ специфики его деятельности, рыночной среды. Поэтому в данном диссертационном исследовании будут представлены этапы формирования типовой продуктовой стратегии, которые могут являться базовой моделью и должны быть адаптированы под деятельность конкретного образовательного учреждения ДПО.

Организационный механизм продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО представлен на рисунке 3.4.

Первым шагом реализации стратегии является *оценка имиджа продукта образовательного учреждения – образовательных услуг ДПО*. Качество услуг оценивается путем опроса слушателей, закончивших обучение и потенциальных работодателей, кроме этого проводится анализ результатов итоговых экзаменов слушателей. Отзывы о преподавателях собираются путем анкетирования слушателей, проведения открытых уроков и других контрольных мероприятий. Оценка обеспеченности общества видами услуг ДПО проводится в целях маркетинговых исследований рыночных ниш, для разработки и реализации новых видов услуг ДПО.

Кроме этого, данные исследования позволяют открывать необходимые направления, «с заботой» о потребителе, что позитивным образом сказывается на имидже образовательного учреждения.

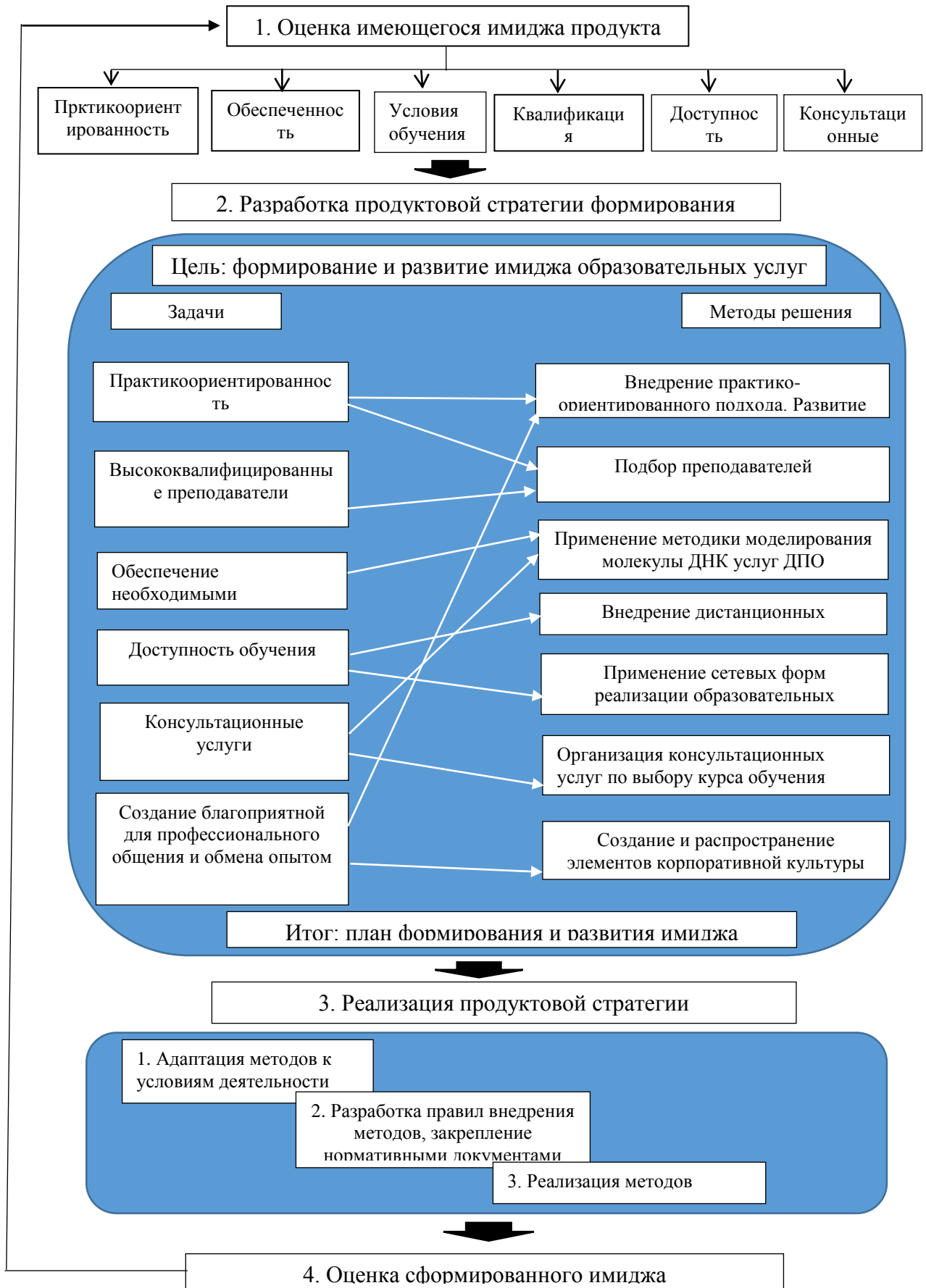


Рисунок 3.4 – Организационный механизм продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО (авторская разработка)

На втором этапе – *осуществляется разработка продуктовой стратегии*: определяются задачи и пути их решения. Перечень задач, представленных на рисунке 3.4., определен исходя из специфики характеристик деятельности образовательного учреждения, определяющих его имидж.

Далее предложены методы решения поставленных задач. Остановимся подробнее на каждом из них.

Внедрение практико-ориентированного подхода в обучение. Проведенные исследования показали, что потребители услуг ДПО – представители взрослого населения принимают решение пройти обучение с целью поучить новые профессиональные компетенции, чтобы устроиться на хорошую работу и повысить свой уровень жизни.

С позиции государства задача дополнительного профессионального образования создать возможность для граждан Российской Федерации приобрести дополнительные компетенции, повышать профессиональную квалификацию и осуществлять переподготовку исходя из изменений, происходящих на рынке труда. Кроме того, система ДПО позволяет мобильно реагировать на возникающие новые требования как отечественной бизнес-среды, так и мировой экономики.

Представители бизнеса готовы платить за профессиональные квалифицированные кадровые ресурсы. Образовательные учреждения ДПО призваны обеспечивать эффективное сотрудничество между бизнесом и кадровым потенциалом путем оперативной разработки востребованных программ и их реализации с участием работодателей, в частности в рамках частно-государственного партнерства, в целях максимального приближения приобретенных профессиональных компетенций выпускников к требованиям бизнеса. Практико-ориентированный подход позволяет погрузить слушателей в ситуации, приближенные к производственным условиям, что способствует формированию навыков решения производственных задач.

Так в филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске реализуется профессиональное обучение по

программам рабочих профессий с проведением практических занятий на учебно-производственном полигоне [162], представляющем собой реальную установку по добыче нефти и газа, где производственный процесс имитируется на полигоне (рисунок 3.5).

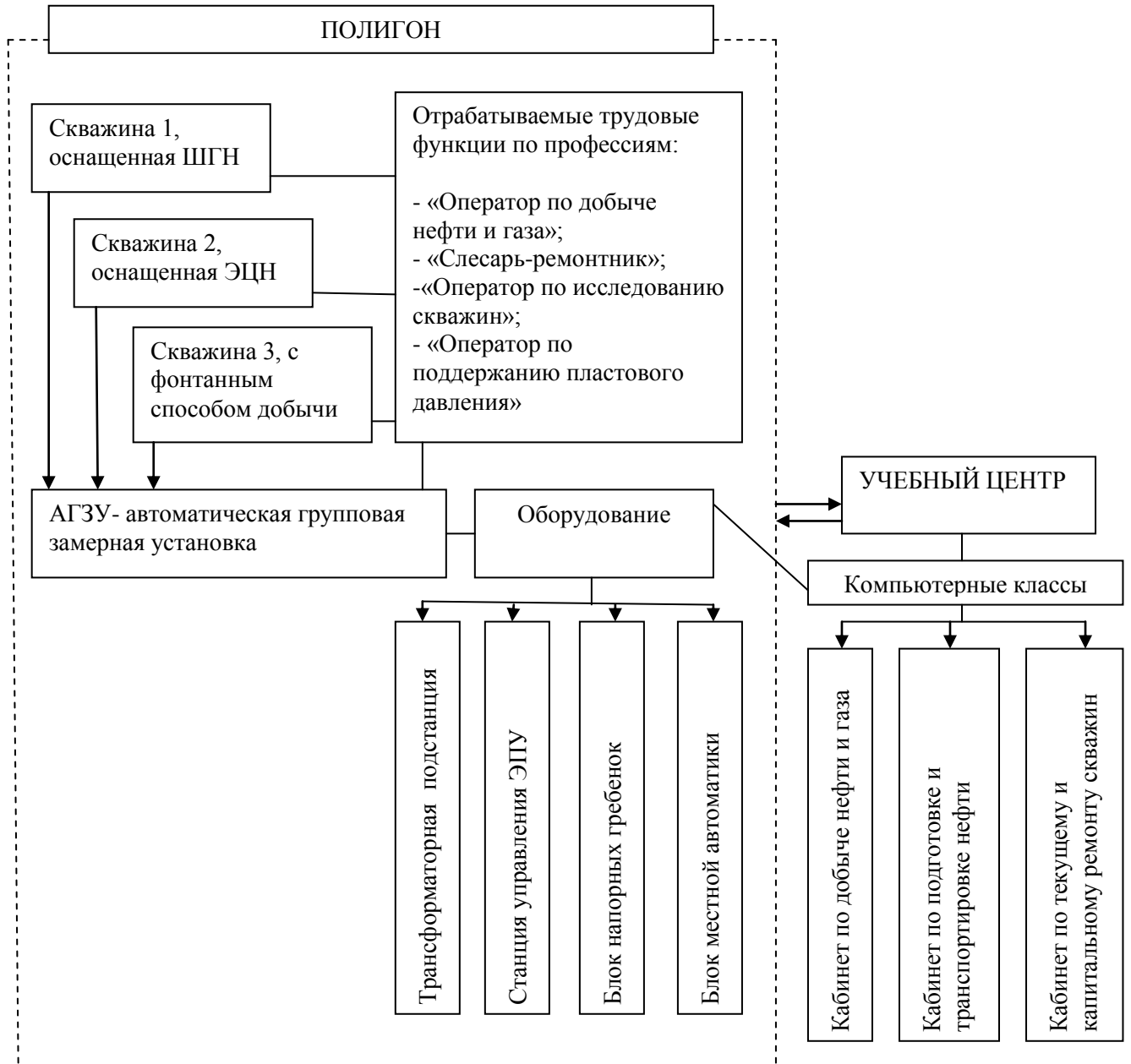


Рис. 3.5 – Механизм обеспечения условий обучения, максимально приближенных к производству на примере Учебного центра филиала УГТУ в г. Усинске (авторская разработка)

В 2015 году на территории Учебного центра был возведен полигон, представляющий собой реальный нефтедобывающий объект. На полигоне по технологической схеме установлено современное нефтепромысловое

оборудование, позволяющее в системе реального времени воспроизводить процесс добычи, подготовки и перекачки нефти.

Оборудование полигона снабжено автоматическими датчиками и синхронизировано с 3 D тренажером, установленным в компьютерном классе. Автоматическая система имитирует работу технологического оборудования нефтедобычи, что обеспечивает глубокое ознакомление обучающихся с технологическими процессами нефтедобычи и дает возможность проводить практические занятия на учебном полигоне и оценивать результаты (принимать экзамены) в условиях, максимально приближенных к производственным.

Технологический процесс начинается с трех скважин, на которых имитируются процессы добычи нефти и газа:

1. Скважина, оснащенная ШГН (штанговый глубинный насос);
2. Скважина, оснащенная ЭЦН (электро-центробежный насос);
3. Скважина, на которой применяется фонтанный способ добычи нефти.

Жидкости в скважинах нет, однако, использование автоматизированных систем позволяет влиять на показания контрольно-измерительных приборов путем выполнения определенных действий, соответствующих порядку осуществления технологического процесса.

Скважина, оснащенная ШГН позволяет имитировать процесс добычи нефти и газа с применением штангового-глубинного насоса, приводом которого служит станок-качалка. Станок – качалку можно запустить и остановить, что позволяет отрабатывать правильность осуществления запуска и остановки станка-качалки при выполнении трудовых функций по профессии «Оператор по добыче нефти, газа и газового конденсата», правильность подготовки станка-качалки к ремонту, осуществление некоторых ремонтных операций в рамках изучения трудовых функций по профессии «Слесарь-ремонтник». Кроме этого, на описанном оборудовании проводятся тренировочные мероприятия и проверяется правильность выполнения трудовых функций обучающимися Учебного центра.

Весьма важным является тот факт, что, с одной стороны, обучающиеся имеют возможность отрабатывать навыки на реальном оборудовании, в реальных производственных условиях, и, с другой стороны, в случае ошибки обучающихся операцию можно многократно повторять, доводя навык до совершенства, что позволяет избежать необратимых последствий, которые могли бы произойти на производстве.

Следующим этапом по технологической цепочке является работа с АГЗУ (автоматическая групповая замерная установка). По технологической схеме, в АГЗУ поступает нефтесодержащая жидкость со всех трех скважин. И, с помощью переключателя скважин производятся замеры количества добываемой жидкости, которое отражается на счетчике.

На полигоне в соответствии с технологической схемой расположено следующее оборудование: трансформаторная подстанция; станция управления ЭПУ блок напорных гребенок; БМА (блок местной автоматики).

Особое внимание следует уделить тренажерной площадке для отработки навыков по ГНВП (газонефтеводопроявление). Этот участок полигона построен в 2016 году. На нем имитируется процесс ремонта скважины и возникающее при этом ГНВП. Примечательным является то, что из скважины действительно фонтанирует жидкость и только после того, как обучающиеся выполняют определенные правильные действия по ликвидации ГНВП, жидкость прекращает фонтанировать, что и свидетельствует о правильности выполнения отрабатываемого навыка.

Неотъемлемым элементом Учебного центра, позволяющим добиваться высоких результатов в овладении знаниями, являются его три компьютерных класса: кабинет по добыче нефти и газа; кабинет по подготовке и транспортировке нефти; кабинет по текущему и капитальному ремонту скважин.

При реализации практико-ориентированного подхода в обучении осуществляется сотрудничество образовательных учреждений с бизнес-структурами: через совместные действия по обучению персонала при направлении работников предприятия как слушателей на стажировки и

повышение квалификации; при разработке и строительстве учебных мастерских; при совместной разработке программ обучения и формировании состава квалификационных комиссий с представителями работодателей и т.п. Тесное сотрудничество учреждений ДПО с бизнес-структурами способствует подготовке специалистов максимально адаптированных под условия современного производства. Кроме этого, в перспективе, развитие такого сотрудничества может появиться возможность трудоустройства выпускников образовательного учреждения в ряды сотрудников предприятия-партнера. Возможность трудоустройства по окончании обучения благоприятно влияет на имидж образовательного учреждения, и, безусловно, такой вид партнерских отношений всегда должен быть целью образовательного учреждения.

Подбор преподавателей. Преподаватель является ключевой фигурой в процессе образования. Квалификация преподавателя и умение работать с аудиторией является главной образующей имиджа образовательного учреждения. Подбор преподавателей осуществляется путем сбора информации о преподавателях – рекомендаций, отзывов, изучения опросов слушателей, прошедших обучение.

Применение методики моделирования молекулы ДНК услуг ДПО. Данная методика является авторской разработкой и предлагается впервые. В связи с чем опишем ее более подробно.

Молекула ДНК услуг ДПО – модель диверсификации нормативных компетенций, отражающая набор услуг дополнительного профессионального образования с учетом возможности их применения потребителями для достижения личных целей.

Как показали исследования, образовательные услуги, оказываемые образовательными учреждениями, представлены широким разнообразием. Часто потребитель испытывает трудности в выборе курса повышения квалификации или профессиональной переподготовки с точки зрения целесообразности обучения.

С другой стороны, согласно выводам, приведенным в параграфе 2.1., в

целях систематизации программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации в связи с профессиональным стандартом необходимо разрабатывать программы повышения квалификации как модули программы профессиональной переподготовки.

Кроме этого, в настоящее время происходят существенные изменения в нормативных документах, регламентирующих сферу труда, связанные с активным внедрением профессиональных стандартов, так федеральным законом от 02.05.2018 г. № 122-ФЗ предусмотрены изменения в трудовые процессы и в процесс обучения граждан [151]. В утвержденных профессиональных стандартах указаны конкретные данные о требованиях к квалификации работника – наличие у него среднего или высшего профессионального образования, дополнительного образования или свидетельства о присвоении квалификационного разряда в результате профессионального обучения, а также профессиональные компетенции, которыми должен обладать человек, претендующий на данную должность. Федеральным законом от 03.07.2016 г. № 238-ФЗ введено понятие о независимой оценке квалификаций [152]. Настоящим законом определены правовые основы и порядок проведения независимой оценки квалификации работников или лиц, претендующих на осуществление определенного вида трудовой деятельности. В перспективе планируется обязательный характер независимой оценки квалификации.

Что касается потенциального потребителя образовательных услуг ДПО, то на этапе осознания потребности в обучении он должен будет оценивать соответствие имеющихся компетенций профессиональному стандарту должности, на которой он работает или на которую он претендует трудоустроится. Условиями прохождения оценки квалификации является наличие у соискателя документов об образовании с одной стороны и владение компетенциями, соответствующими его должности по профессиональному стандарту, с другой.

Предлагаемая нами молекула диверсифицированных нормативных компетенций (далее молекула ДНК) услуг формирует бизнес-имидж

образовательной организации путем структурирования реализуемых образовательных программ дополнительного профессионального образования в связи с профессиональными компетенциями, составленными на основании профессиональных стандартов, выявив, таким образом, потенциальные ниши для разработки программ (рисунок 3.6).

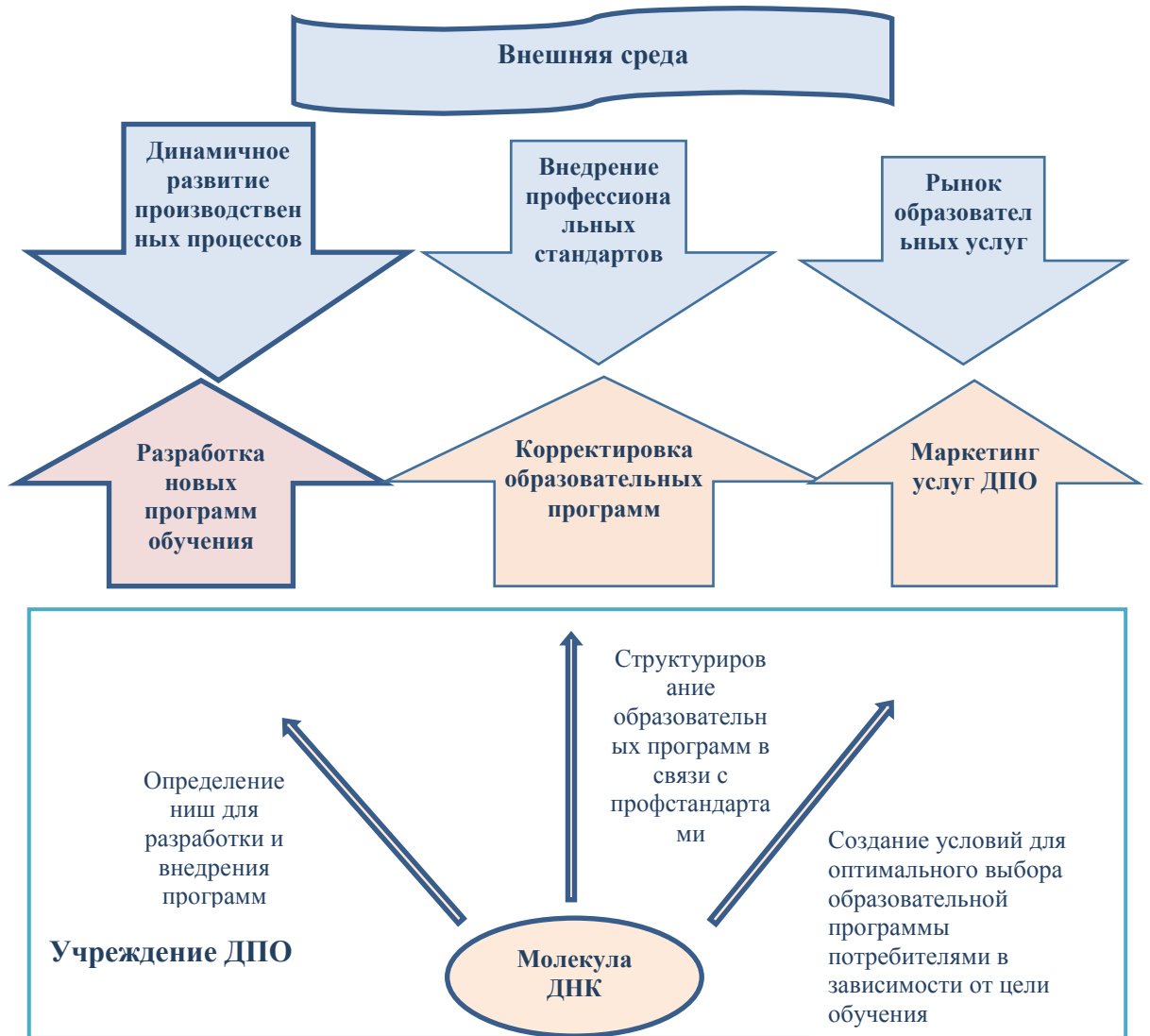


Рисунок 3.6 – Функции молекулы ДНК услуг ДПО

(авторская разработка)

Для потребителей образовательных услуг молекула ДНК в наглядной форме представит связь между реализуемыми учреждением программами профессиональным стандартам, требованиям которых необходимо соответствовать. То есть, выбор необходимой программы обучения станет

более доступным и простым. Таким образом, реализуется визуальная и социальная составляющая имиджа.

Молекулярный подход - визуализация образовательных услуг ДПО, призванная систематизировать профессиональные стандарты и программы дополнительного профессионального образования в учреждениях ДПО, обеспечить условия для осознанного выбора потребителем программы обучения с точки зрения социальной составляющей маркетинга образовательных услуг и в целях персонализации маркетинговой коммуникации в процессе создания имиджа образовательной организации.

Таким образом, *молекула ДНК услуг ДПО* - модель диверсификации нормативных компетенций, отражающая набор услуг дополнительного профессионального образования с учетом возможности их применения потребителями для достижения личных целей.

Для потребителей образовательных услуг молекула ДНК в наглядной форме представит связь между реализуемыми учреждением программами профессиональным стандартам, требованиям которых необходимо соответствовать. То есть, выбор необходимой программы обучения станет более доступным и простым. Таким образом, реализуется визуальная и социальная составляющая имиджа.

Ранее в маркетинге было использовано понятие ДНК в отношении бренда [29], А. Эллууд предложил «ДНК-бренда». ДНК бренда по его подходу - это сущность бренда, совокупность характеристик бренда, определяющих его уникальность [178].

С нашей точки зрения целесообразно формировать молекулу ДНК услуг ДПО, которая будет отражать набор услуг дополнительного профессионального образования, с учетом возможности их применения потребителями для достижения личных целей.

Символично структура молекулы ДНК услуг ДПО аналогична структуре молекулы ДНК, созданной природой. *ДНК* в природе (дезоксирибонуклеиновая кислота) – это сложная макромолекула, способная хранить и передавать наследственную генетическую информацию из

поколения в поколение, что отмечено в ряде исследований [42,49]. Образование, выполняет аналогичную функцию в обществе, являясь достоянием множества поколений людей, храня и передавая наследие знаний наших предков.

Согласно предлагаемому в работе молекулярному подходу, все программы, реализуемые в учреждении ДПО предлагается классифицировать в зависимости от приобретаемых профессиональных компетенций в процессе обучения с ориентацией на соответствующий профессиональный стандарт. Например, в УФ УГТ реализуется 17 программ профессиональной переподготовки.

Методические принципы формирования молекулы ДНК услуг ДПО заключаются в следующем. ДНК услуг ДПО представляет собой две нити (услуги по повышению квалификации и услуги по переподготовке кадров), свернутые в спираль, соединенные поперечными спайками – профессиональными компетенциями, осваиваемыми слушателями в процессе обучения. Длина нити соответствует количеству программ, которые предлагаются дополнительным профессиональным образованием.

Методический подход к формированию молекулы ДНК услуг ДПО представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Элементы молекулы ДНК услуг ДПО и подходы к их формированию

Элементы молекулы ДНК	Форма	Характеристика элементов	Способ получения данных для построения молекулы
Нити ДНК	Две нити, свернутые в спираль	Одна нить – программы повышения квалификации; Вторая – программы профессиональной переподготовки	Длина нитей рассчитывается исходя из доли охвата программой ДПО компетенций из профессионального стандарта
Спайки	Поперечные линии, соединяющие обе спиралевидные нити	Поперечные линии – компетенции (a – m) Цвет линии - принадлежность компетенции к типу персонала (А – С): А – рядовой состав работников; В – руководители 1-го звена: мастер, начальник цеха; С – руководители подразделений: начальник цеха, отдела.	Размер спайки – ширина линии- соответствует значимости компетенции, согласно стандарту (в нашем примере – они равнозначны).

Продолжение таблицы 3.2

Элементы молекулы ДНК	Форма	Характеристика элементов	Способ получения данных для построения молекулы
Узлы	Шары на нити ДНК	Являются местом соединения атомов (курсов и тренингов, входящих в программу) и характеризуют принадлежность компетенции к типу персонала (А – С), должности. Цвет узла – соответствует компетенции должности (зеленый – для рядовых работников; лиловый – для руководителей 1-го звена; синий – для руководителей подразделений)	Размер узла – шара – соответствует значимости компетенции согласно стандарту (в нашем примере – они равнозначны).
Атомы	Шары	Размер шара – соответствует количеству часов, приходящихся на курс/тренинг Цвет шара – соответствует типу курсов/тренингов в программе для овладения компетенцией (красный – обязательная; желтый – универсальная; голубой – узкой направленности)	Данные из программ о количестве часов и типах курсов/тренингов, рассчитывается по данным, полученным на основе экспертных оценок.
Связи атомов	Линии	Линии, соединяющие молекулы и узлы компетенций. Толщина ветки – значимость атома для формирования компетенции (чем толще, тем более значимый курс/тренинг для формирования компетенции).	Рассчитывается по данным, полученным на основе экспертных оценок.

Разработана автором

На следующем этапе определяются ключевые профессиональные компетенции, необходимые для соответствия данному профессиональному стандарту и осуществляется отбор имеющихся программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, целью которых является получение данных компетенций (таблица 3.3):

Таблица 3.3 – Профессиональные компетенций, соответствующие профессиональному стандарту «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата» и соответствующие программы дополнительного профессионального образования

Программы профессиональной переподготовки	Профессиональные компетенции	Программы повышения квалификации		Количество часов	Обозначение компетенции на «молекуле»
		№	Наименование программы		
Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений – 512 ч, 64 450 руб.	Способность обеспечить технологический режим работы скважины	1	Глушение нефтяных и газовых скважин	25	<i>a</i>
		2	Капитальный и подземный ремонт скважин (обзорный курс)	25	
		3	Механизованная добыча: проблемы и пути их решения	25	
		4	Обучение по работе с фонтанными скважинами	16	
		5	Осложнения при эксплуатации скважин	32	
		6	Основы подбора глубинно-насосного оборудования	32	
		7	Подходы и требования к организации работы с механизированным фондом конкретно в подчиненных им КЦДН (комплексного цеха по добыче нефти)	32	
		8	Подбор и эксплуатация ЭЦН (электро-центробежного насоса)	25	
	Способность обеспечить выполнение требований охраны труда и промышленной безопасности при ведении работ в области добычи углеводородного сырья	9	Обучение по охране труда руководителей, специалистов и инженерно-технических работников	40	<i>b</i>
		10	Производственный контроль и требования безопасности к проведению работ на предприятиях нефтегазового комплекса	32	
		11	Контроль скважины. Ликвидация газонефтеводопроявлений	32	
	Способность обеспечить выполнение требований экологической безопасности	12	Источники образования нефтезагрязнений на объектах предприятия, виды и меры персональной ответственности работников за причинение ущерба окружающей среде	25	<i>c</i>
		13	Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления	72	
		14	Обеспечение экологической безопасности при работах в области обращения с опасными отходами I–IV классов	116	
	Знание конструкции и принципа работы оборудования по добыче углеводородного сырья, умение выполнять работы по техническому обслуживанию и ремонту, документационному обеспечению оборудования по добыче углеводородного сырья	15	Диагностика, техническая экспертиза, ремонт и модернизация насосного и компрессорного оборудования на предприятиях нефтегазового комплекса	72	<i>d</i>

Продолжение таблицы 3.3

Программы профессиональной переподготовки	Профессиональные компетенции	Программы повышения квалификации		Количество часов	Обозначение компетенции на «молекуле»
	Способность анализировать результаты ведения технологического процесса добычи углеводородного сырья, выявлять отклонения и прогнозировать осложнения	16	Мониторинг и регулирование разработки нефтяных месторождений с использованием современных технологий добычи нефти	25	<i>e</i>
		17	Современные методы предотвращения осложнений при добыче нефти и газа	32	
	Способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности процесса добычи	18	Гидравлический разрыв пласта	32	<i>f</i>
		19	Разработка нефтяных месторождений: применение новых технологий и оборудования в добыче нефти	32	
		20	Современные и перспективные технологии интенсификации добычи нефти и повышения нефтеотдачи пластов	25	
	Способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности работы оборудования по добыче углеводородного сырья	21	Особенности применения газовых турбин в современных условиях на объектах нефтегазодобычи	32	<i>g</i>
		22	Проблемный семинар в области эксплуатации и ремонта машин и оборудования на предприятиях нефтегазового комплекса. Антикоррозийные покрытия	25	
	Обладание навыками перспективного планирования вспомогательных процессов в целях обеспечения процесса добычи углеводородного сырья	23	Особенности работы руководителя цехового подразделения нефтегазодобывающего предприятия в современных условиях	72	<i>h</i>
		24	Управленческая подготовка мастеров	72	
	Способность планировать объёмы добычи углеводородного сырья и оценивать запасы месторождений	25	Проблемный семинар по разработке месторождений высоковязких нефтей	25	<i>i</i>
	Знание процесса организации работы, умение выполнять руководящие функции при реализации процесса добычи углеводородного сырья	26	Курс повышения квалификации для технологов и мастеров цехов добычи нефти и газа	32	<i>j</i>
		27	Навыки эффективного руководителя	16	
		28	Особенности работы руководителя цехового подразделения нефтегазодобывающего предприятия в современных условиях	72	
		29	Управленческая подготовка мастеров	72	
	Способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий	-	-		<i>k</i>
	Способность руководить работой подразделения, осуществляющего добычу углеводородного сырья	30	Бизнес-планирование деятельности предприятия нефтегазового комплекса	32	<i>l</i>
		31	Управление проектами в нефтегазовом комплексе	32	
Способность руководства к организации нового строительства и технического перевооружения объектов добычи углеводородного сырья	32	Комплексное проектирование обустройства нефтяных и газовых месторождений. Управление проектами	32	<i>m</i>	

Разработана автором

– в ЦДПО в настоящее время существует программа профессиональной переподготовки по направлению «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений». В результате прохождения обучения по данной программе профессиональной переподготовки, слушатели овладевают большей частью необходимых компетенций;

– в ЦДПО также реализуется несколько программ повышения квалификации, каждая из которых способствует приобретению и/или развитию одной или нескольких компетенций профессионального стандарта.

Фрагмент молекулы ДНК образовательных услуг ДПО на примере программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (далее ЦДПО УФ УГТУ) представлен на рисунке 3.7. Обработка данных осуществлялась с использованием MicrosoftExcel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования ДНК услуг ДПО.

Таким образом, на фрагменте молекулы ДНК услуг ЦДПО УФ УГТУ в области добычи углеводородных ресурсов видно, что программа профессиональной переподготовки охватывает все основные компетенции, необходимые для соответствия профессиональному стандарту «Специалист в области добычи нефти, газа и газового конденсата», что касается курсов повышения квалификации, то молекула показывает, что для формирования различных компетенций разработаны и реализуются программы повышения квалификации. В результате молекула наглядно показывает потребителям услуг какие курсы они могут выбрать исходя из того, чему они хотят научиться. Также в процессе построения молекулы выявлена ниша – компетенция, для формирования которой не реализуются ни один курс повышения квалификации, это «Способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий».

Кроме того, базовая модель ДНК услуг ДПО может быть дополнена информацией о ведущих специалистах, разрабатывающих и проводящих

Таким образом, реализуется идея персонализации при формировании стратегии формирования имиджа. Образовательные учреждения ориентируются на современные условия работы: многие люди не могут посещать занятия из-за удаленности места работы, учебы, несовпадения времени проведения занятий со свободным от работы временем. Дистанционные технологии позволяют проходить обучение без ограничения во времени и пространстве. В основу разработки дистанционных курсов следует заложить идею модульности разработки методического обеспечения, основанную на составляющих молекулу ДНК услуг ДПО.

Применение сетевых форм реализации образовательных программ. Данный метод позволяет оперативно расширить перечень программ ДПО в целях удовлетворения потребностей в обучении. В статье 15 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [153] дано следующее определение: «Сетевая форма реализации образовательных программ обеспечивает возможность освоения обучающимся образовательной программы с использованием ресурсов нескольких организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в том числе иностранных, а также при необходимости с использованием ресурсов иных организаций». Так в филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске реализуется обучение по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации с задействованием ресурсов электронного портала АНО ДПО «МАСПК» и кадровых ресурсов АНО ДПО «УПЭЦ». При реализации указанных проектов была выявлена проблема четкости нормативного регулирования договорных отношений при сетевой форме реализации образовательных программ. На сегодняшний день существуют методические указания, изложенные в письме Министерства образования и науки РФ от 28 августа 2015 г. № АК-2563/05 «О методических рекомендациях» [114], которые носят рекомендательный характер. Очевидно, это связано, с небольшой практикой реализации данного

обучения в Российской Федерации и нужно, чтобы прошло еще немного времени, чтобы границы стали понятны.

Исходя из опыта реализации образовательных программ путем сетевого взаимодействия, в филиале, а также в результате работы с Гражданским кодексом [46] следует выделить следующие достоинства:

- открытие новых возможностей, вариантов организации учебного процесса в целях повышения качества обучения;
- повышение конкурентоспособности образовательных услуг для предприятий за счет расширения спектра предоставляемых услуг;
- удержание клиентов из числа частных лиц, отдавших предпочтение филиалу, как надежному партнеру.

К недостаткам относятся следующие факторы:

- риск недобросовестности организации – партнера, от которого может пострадать результат обучения и имидж филиала;
- риск допущения ошибок при составлении и выполнении условий договора о сетевом взаимодействии, по причине отсутствия четко регламентированной нормативной базы.

В приложении В представлена форма договора о сетевой форме реализации образовательных программ, разработанная автором и реализованная на практике.

Организация консультационных услуг по выбору курса обучения. Как отмечалось выше, во всем многообразии предлагаемых программ ДПО, на фоне изменений, происходящих в сфере трудовых отношений в российской Федерации и в ДНР, создается ситуация, когда потребителю необходимы консультации в выборе курса обучения. Работники образовательных учреждений должны обладать актуальными знаниями в сфере труда и готовы передать их потребителям, а также оказать помощь, провести консультацию в рациональном выборе курса. Ведь в силу социально-ориентированного и общественно-значимого характера образовательных услуг те, кто оказывает данные услуги, должны быть готовы «отдавать и отдавать». Данное условие является одним из значимых составляющих успешного формирования

имиджа учреждения дополнительного профессионального образования. В целях повышения осведомленности работников рекомендуется организовывать семинары по обсуждению актуальных вопросов нормативного обеспечения сферы труда и дополнительного образования, а также предусмотреть направление на обучение сотрудников организаций ДПО в другие учебные учреждения.

Создание и распространение элементов корпоративной культуры. Корпоративная культура является составляющей внутреннего имиджа организации, однако транслируется на потребителей через отношение к ним работников учреждения. Данный метод может быть реализован путем разработки и внедрения кодексов поведения с клиентами, основанных на уважительном отношении, а также через личные примеры директора учреждения и руководителей подразделений.

После того, как проведена оценка существующего имиджа образовательных услуг ДПО, намечены задачи по его изменению и развитию, выбраны методы реализации, сформирован план реализации стратегии необходимо приступить к третьему этапу – реализации стратегии.

Реализация выбранных методов должны проводится по этапам:

- Адаптация методов к условиям деятельности;
- Разработка правил внедрения методов, закрепление нормативными документами;
- Реализация методов.

После реализации плана производится оценка имиджа учреждения и процесс циклически повторяется.

Рассмотрим экономическую эффективность предлагаемых методов на примере деятельности филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ) (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Экономическая эффективность методов продуктовой стратегии

Наименование метода	Результаты реализации в УФ УГТУ	Порядок оценки эффективности	Финансовый результат
<p>- внедрение практико-ориентированного подхода. Развитие партнерства; - подбор преподавателей</p>	<p>Высокое качество услуг позволяет избежать санкций по договорам на образовательные услуги, в которых заказчики вписывают требования по ответственности образовательного учреждения за качество обучения, показателем которого является результат прохождения работниками профессиональной оценки квалификации</p>	<p>В договоре между УФ УГТУ и ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» указано, что Исполнитель обязан: «Проводить обучение работников Общества, получивших неудовлетворительную оценку при прохождении профессионального экзамена в Центрах оценки квалификации в рамках ФЗ № 238 «О независимой оценке квалификации» от 03.07.16 г. по профессии, полученной в Учебном центре УФ УГТУ в срок не более года до прохождения оценки квалификации, за свой счет, по мере формирования групп по данной профессии». В 2018 году прошли оценку квалификации 54 работника ООО «ЛУКОЙЛ – Коми», обучившихся в Учебном центре УФ УГТУ в срок не более года до момента проведения оценки. Все работники прошли оценку квалификации.</p>	<p>Средняя стоимость обучения одного работника составляет 15000 рублей. Следовательно, УФ УГТУ мог быть обязан повторно обучить 54 человека за свой счет, в случае если бы они не прошли оценку квалификации. В денежном эквиваленте возможная потеря прибыли составила бы 810 тыс. рублей. Что равно 1 % дохода УФ УГТУ от реализации программ ДПО</p>
<p>Внедрение дистанционных технологий</p>	<p>Реализация программ дополнительного профессионального образования и профессионального обучения в дистанционном формате позволила реализовать образовательные услуги ДПО в других регионах РФ, а также в ДНР. Благодаря тому, что услуги в дистанционном формате имеют более низкую стоимость, они становятся более привлекательными для потребителей.</p>	<p>Оценим эффективность от внедрения программ как разницу между стоимостью обучения и прямыми затратами на проведения курса. В настоящее время стоимость обучения по направлению в формате дистанционного обучения составляет 46000 рублей, стоимость обучения в очном формате 64450 рублей. Прямые затраты на организацию обучения одного слушателя составляют: по программе очного обучения – 37152 рублей (что составляет 58 % от</p>	<p>По результатам анализа количества слушателей программ профессиональной переподготовки в ЦДПО в период с 2017 по 2019 год, представленному на рисунке 3.8 видно, что с наблюдается рост количества слушателей, предпочитающих дистанционное обучение и снижается количество желающих пройти очное обучение. В 2019-2020 учебном году по сравнению с 2018-2019 учебным годом за счет роста количества слушателей в дистанционном формате, накладные увеличились на сумму: (27296*39+30614*175)-</p>

Продолжение таблицы 3.4

Наименование метода	Результаты реализации в УФ УГТУ	Порядок оценки эффективности	Финансовый результат
		стоимости); при дистанционном обучении - 15386 (что составляет 33% от стоимости). Следовательно при обучении одного слушателя по программе очного обучения остается 27298 на накладные расходы для компенсации косвенных затрат и прибыли, при дистанционном обучении – 30614. Получается, что при «замене» одного слушателя очного обучения на слушателя дистанционного обучения ЦДПО получает прибыль в размере 3316 рублей.	(27298*56+30614*154)=178750 рублей
Применение сетевых форм реализации образовательных программ	В ЦДПО имеется опыт реализации договора с одной из автономных некоммерческих организаций, реализующей услуги дистанционного обучения по программам ДПО по широкому спектру специальностей	В 2018 году в ЦДПО обратились 2 человека в целях пройти обучение по программам, которых не было в ЦДПО. В целях удовлетворения потребностей потребителей они прошли обучение по договору о сетевом взаимодействии. Себестоимость их обучения составила 47709 рублей. Стоимость обучения для слушателей составила 64450 рублей.	33482 рубля
Организация консультационных услуг по выбору курса обучения	1. Благодаря взаимодействию с центром занятости работники ЦДПО оснащены информацией о рынке труда в регионе и о вытребованных вакансиях. Используя данную информацию они проводят консультации с потребителями услуг	Трое из 214 слушателей в 2019-2020 учебном году выбрали направление «Безопасность технологических процессов и производственных систем» (очное обучение) ввиду того, что специалист ЦДПО сообщил им информацию о востребованности данной профессии на рынке труда	Накладные от привлечения троих слушателей составили 81894 рубля
	2. В целях оповещения потребителей о направлениях ДПО в 2019-200 учебном году проведены профориентационные собрания в г. Усинске и в г. Донецке	По результатам собраний в г. Усинске в ЦДПО поступили на обучение 12 студентов филиала (4 –очно и 8 заочно), и 45 студентов ВУЗов г. Донецка (заочное обучение)	Накладные составили 1718470 рублей

Разработано автором

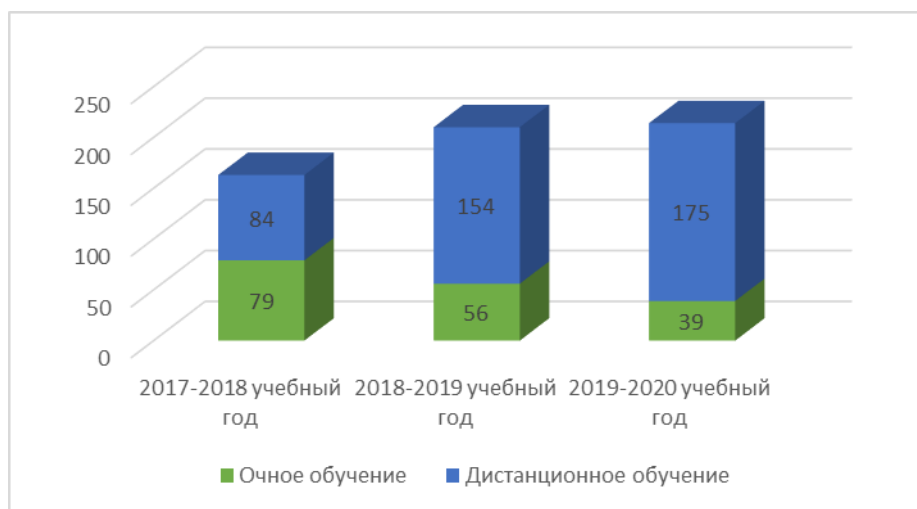


Рисунок 3.8 – Динамика изменения соотношения количества слушателей в очном и дистанционном формате

Таким образом, начиная с 2017 года наблюдается снижение количества слушателей очной формы обучения и повышение – дистанционной, что свидетельствует о востребованности обучения в дистанционном формате.

3.3 Маркетинговая коммуникационная стратегия формирования имиджа услуг учреждения дополнительного профессионального образования

Грамотно построенная коммуникационная стратегия образовательной организации обеспечивает формирование в обществе ее позитивного имиджа, привлекает потребителей образовательных услуг, обеспечивает поддержку потребителей даже в периоды непростых и неоднозначных реформ.

По мнению Д.А. Шевченко «..коммуникационная стратегия предприятия – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке» [173]. Коммуникационная стратегия субъекта хозяйствования должна быть выстроена системно, чтобы с планомерно воздействовать на выбранные целевые аудитории и получать обратную связь в виде информации о реакции этой целевой аудитории на

затраченные им усилия. В таком случае можно говорить о системе, когда субъект управления воздействует на объект управления и происходит обмен информацией по каналам прямой и обратной связи, что обеспечивает работоспособность и эффективность системы.

Максимальная эффективность от коммуникационной активности субъекта зависит от эффективности создаваемой им маркетинговой коммуникационной стратегии, которая должна упорядочить и синхронизировать реализуемые тактические действия.

Коммуникационная деятельность образовательной организации включает всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, распределением информации, а также установлением межличностных деловых контактов непосредственно между субъектами рынка.

Д.А. Шевченко предлагается схема взаимодействия образовательной организации на рынке образовательных услуг (рисунок 3.9). Потенциальные потребители нуждаются в информации о желаемом образовании, в выпускниках и налаживании долгосрочного сотрудничества, они готовы заплатить за это деньги и потратить усилия для партнерства. Напротив, образовательная организация имеет образовательные услуги, имеет выпускников и необходимость в формировании широкого круга культурных и профессиональных компетенций и готова предложить их рынку. Но для этого необходима соответствующая коммуникация [173].



Рисунок 3.9 – Взаимодействие образовательной организации на рынке образовательных услуг (составлено по данным [173])

Активность коммуникаций должна исходить не от потребителей, а от производителя образовательных услуг, потому как образовательные услуги являются основной целью образовательной организации и одной из целей отдельных потребителей, производственных предприятий и государства.

На основании исследований, проведенных ранее, автором предлагается организационный механизм коммуникационной стратегии имиджа образовательного учреждения (рисунок 3.10).

В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, концепция позиционирования, которую компания должна донести до ключевых аудиторий, которая определяется бизнес-целями компании.

В работе отмечалось, ранее, что образовательное учреждение позиционирует себя как посредник, чья деятельность имеет социально-ориентированный характер и направлена на удовлетворение встречных потребностей отдельных личностей, бизнес-структур и государства в образовании.

Коммуникационная стратегии выстраивается на принципах маркетинга отношений, где основополагающей технологией является *персонализация*.

Под маркетингом отношений (*relationshipmarketing*) понимают управляемый процесс по выстраиванию взаимовыгодных долгосрочных отношений с ключевыми партнерами предприятия, которыми являются покупатели, поставщики, дистрибьюторы. Маркетинг отношений стратегически направлен на построение долгосрочных взаимоотношений, на то, чтобы удержать потребителей и партнеров, что стоит гораздо меньше, чем их приобретение.

Основополагающей технологией маркетинга отношений является персонализация. Персонализация – это способ работы с потребителем, основанный на личных интересах клиента. Персонализации предшествует сбор информации о клиенте. Сама персонализация – это измеримый, последовательный и ненавязчивый диалог с клиентом. Диалог, нацеленный на то, чтобы узнать, чем можно стать полезными клиенту.

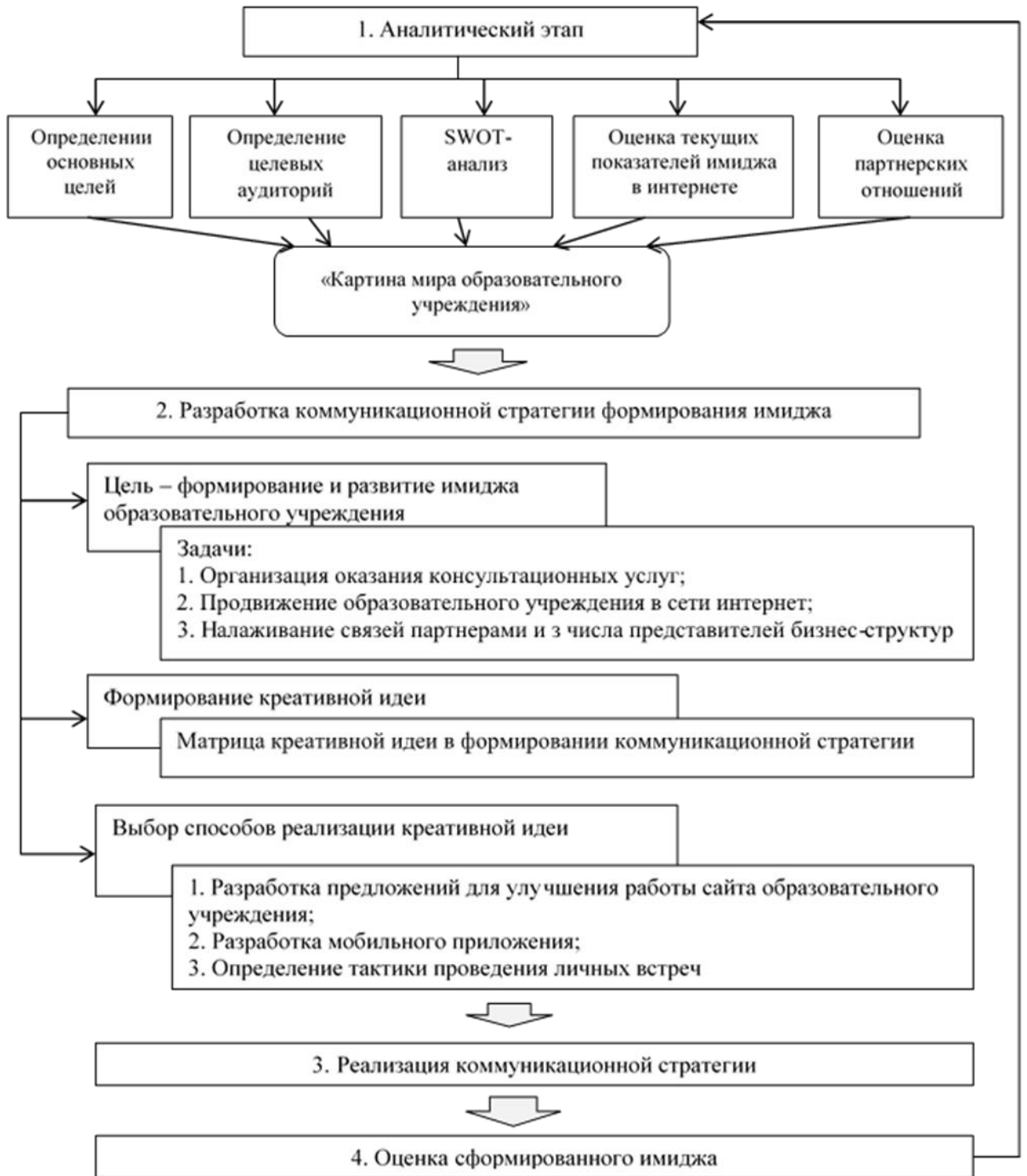


Рисунок 3.10 – Модель организационного механизма коммуникационной стратегии имиджа образовательного учреждения (авторская разработка)

Далее на аналитическом этапе необходимо определить целевые аудитории, с которыми будет работать образовательное учреждение в процессе реализации. Автором определены целевые аудитории для образовательного учреждения ДПО: отдельные личности – потребители услуг,

государство, бизнес-структуры как заказчики услуг, бизнес-структуры как партнеры при оказании образовательных услуг, бизнес-структуры как работодатели.

SWOT-анализ позволит определить слабые и сильные стороны учреждения, а также возможности и угрозы деятельности, с учетом конкурентов.

Оценка текущих показателей имиджа в интернете осуществляется измерением показателей: посещаемость сайта, активность в социальных сетях, осведомлённость потребителей.

Целесообразно осуществить оценку партнерских отношений, изучив их наличие, качественный показатель – с какими партнерами работает организация и количественный показатель – число партнеров по типам заключенных договоров.

В результате аналитического этапа формируется «Картина мира» образовательного учреждения ДПО.

Далее, на этапе формирования креативной идеи необходимо определить, что именно должно рассказать и показать образовательное учреждение и по каким каналам направить данную информацию.

На данном этапе целесообразно разработать матрицу креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Матрица креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии

Интересант	Запросы (что мы хотим от интересантов)	Запросы интересантов	Ключевые сообщения	Коммуникационные каналы
Личность как первичный потребитель	Осознанный выбор образовательного учреждения при необходимости получения дополнительного	Заинтересованы в качественном обучении, основанном на практико-ориентированном подходе в удобное время	Предоставление качественных услуг. Готовность учить делать. Обеспечение учета графика и других	Использование электронных ресурсов

Продолжение таблицы 3.5

Интересант	Запросы (что мы хотим от интересантов)	Запросы интересантов	Ключевые сообщения	Коммуникацион ные каналы
	профессиональног о образования	для совмещения с трудовой деятельностью. Хотят получить консультационн ые услуги о возможностях, которые дает программа в профессиональн ой сфере, помощь в профессиональн ом самоопределени и, информацию о рынке труда	интересов потребителей. Осуществление консультирован ия на предмет выбора программы обучения и привелегий, которые даст обучение по ней, в профессиональн ой сфере. Осведомленност ь о ситуации на рынке труда, готовность проконсультиро вать по вопросу выбора программы	
Государство	Осознанный выбор образовательного учреждения при обучении государственных служащих; доверие реализации грантовых проектов	Заинтересованы в качественном обучении сотрудников, основанном на практико- ориентированно м подходе. Заинтересованы в качественном обучении личностей – жителей государства как первичных потребителей Хотят быть уверены, что образовательное учреждение сможет реализовать грантовые проекты	Предоставление качественных услуг. Готовность учить делать. Готовность учитывать потребности предприятия при организации обучения сотрудников. Оказание помощи в профессиональн ом самоопределени и жителям государства и содействие выбору именно тех профессий и курсов, которые необходимы на	Использование электронных ресурсов; личные встречи с руководителями учреждений

Продолжение таблицы 3.5

Интересант	Запросы (что мы хотим от интересантов)	Запросы интересантов	Ключевые сообщения	Коммуникацион ные каналы
		качественно и в определенный срок	рынке труда. Ответственность и надежность	
Бизнес- структуры как заказчики услуг	Осознанный выбор образовательного учреждения при обучении работников предприятия	Заинтересованы в качественном обучении сотрудников, основанном на практико- ориентированно м подходе	Предоставление качественных услуг. Готовность учить делать. Готовность учитывать потребности предприятия при организации обучения сотрудников	Использование электронных ресурсов; личные встречи с руководителями бизнес-структур
Бизнес- структуры как партнеры при оказании образователь ных услуг	Поддержание инициативы в сетевом взаимодействии по реализации практико- ориентированных образовательных услуг, основанном на партнерских подходах к построению отношений	Заинтересованы в качественном обучении работников своего предприятия. Заинтересованы в отборе квалифицирован ных кадров в процессе проведения занятий на предприятии Заинтересованы в формировании социально- ориентированно го имиджа компании	Предложение взаимодействия в целях реализации практико- ориентированно го подхода, в результате которого интересант становится участником социально- ориентированно го процесса – обучения граждан Российской Федерации. Возможность отбора квалифицирован ного персонала в процессе проведения практик, формирования кадрового резерва предприятия	Личные встречи с руководителями бизнес-структур

Продолжение таблицы 3.5

Интересант	Запросы (что мы хотим от интересантов)	Запросы интересантов	Ключевые сообщения	Коммуникацион ные каналы
Бизнес- структуры как работодатели	Уверенность в позитивной оценке квалификации выпускников; приоритетность выпускников при отборе соискателей на вакантные должности	Действительно хорошо подготовленные квалифицирован ные выпускники	Приоритетность качества обучения в образовательном процессе; реализация практико- ориентированно го подхода с целью формирования у выпускников компетенций, востребованных на современном производстве; применение современных методов обучения в образовательном процессе	Использование электронных ресурсов; личные встречи с руководителями бизнес-структур

Составлено автором

Следующий этап – разработка способов реализации креативной идеи. В соответствии со спецификой деятельности образовательного учреждения ДПО, в качестве использования электронных ресурсов выбраны инструменты: сайт образовательного учреждения, социальные сети, разработка и использование мобильного приложения.

В результате проведения исследования текущего состояния сайтов образовательных организаций, представленного во главе второй данного диссертационного исследования, сделан вывод, что наиболее важным аспектом при работе сайта образовательного учреждения является контент.

Материалы, размещаемые на сайте должны иметь ценность для потенциальных потребителей. Если учреждение продает образовательные услуги, то целесообразно объяснить потребителю, для чего ему нужна данная услуга, какие перспективы и преимущества он обретет, после окончания

обучения. Если потребитель получает ответы на интересующие его вопросы, то доверие к образовательному учреждению ощутимо возрастает.

На рисунке 3.11 представлена предлагаемая автором карта сайта образовательного учреждения ДПО.

На карте представлена информация, представляющая интерес для потребителей, согласно проведенным опросам. Особый интерес представляет блок «Карьера», в котором располагается информация о профессиях, ссылки на нормативные документы, ситуация на рынке труда в регионе, имеется возможность получить индивидуальную консультацию по выбору программы обучения.

В новостной ленте необходимо периодически, лучше ежедневно, размещать тематические статьи. Это оживит интерес к сообществу или сайту и увеличит количество посещений.

В данном контексте важную роль играет авторский фактор. Потому как если человеку нравится текст статьи, он чувствует, что разработчики сайта основываются на его потребностях, то он начинает симпатизировать автору, сайту в целом.

В качестве рекомендации оформления статей для сайта и сообществ в социальных сетях следует использовать следующие варианты:

- статьи с концепцией «Как сделать», пошаговые инструкции помогающие решить проблему;
- обзоры возможностей тех или иных образовательных программ, их востребованность на рынке труда, современные тенденции и перспективы в данной профессиональной области, возможно приуроченные к профессиональным праздникам;
- статьи в стиле дайджестов на актуальные темы. К примеру: «Что такое профессиональная оценка квалификации?», «Плюсы и минусы в работе специалиста по охране труда»;
- исследования в области образования и сферы труда;

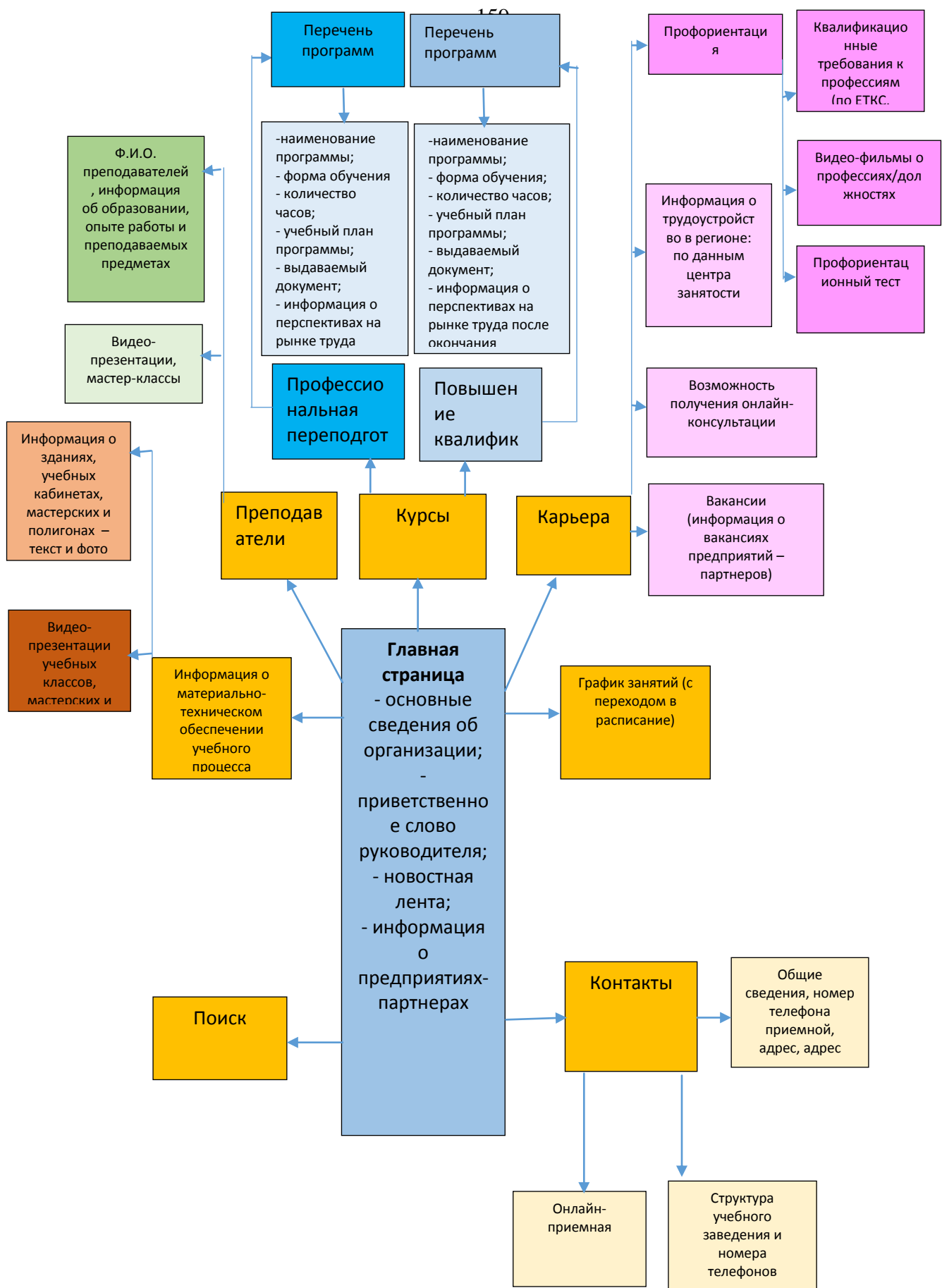


Рисунок 3.11– Карта сайта образовательного учреждения ДПО
(авторская разработка)

– кейсы с подробным рассмотрением алгоритма действий – использующие инфографический подход.

Контент должен периодически актуализироваться и обновляться в целях привлечения внимания и удержания интереса к сайту или к сообществу в социальных сетях. Качественный и продуманный контент сайта с удобно и интересной для восприятия подачей способствует формированию у образовательного учреждения имиджа эксперта, специалиста своего дела и росту лояльности со стороны потенциальных клиентов. Как говорил Дэн Стейнбок, в 2005 году в результате «мобильной революции» информационно-коммуникационные технологии перешли на новый мобильный уровень за счет лавинообразного роста количества смартфонов, обеспечивающих постоянное онлайн-присутствие индивидуумов в глобальной сети интернет и позволяющих быстро решать сложные информационные задачи [184]. Мобильный телефон, сегодня, является неотъемлемым атрибутом каждого современного человека, является носителем личной информации, заменяет личные документы, электронные карты и очевидно, что со временем будет наделен другими функциями.

Следовательно, востребованным и уместным будет использование мобильного приложения образовательным учреждением ДПО для реализации образовательных услуг. Каналы для распространения мобильного приложения: слушатели учреждения ДПО, устанавливающие приложение, чтобы получать обновления расписания и новости касательно обучения. Кроме этого ссылку на приложение необходимо разместить на сайте. Типовая карта мобильного приложения учреждения ДПО представлена на рисунке 3.12. Карта приложения отличается структурой в связи со спецификой приложения. Как известно, приложение – это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу [95]. Предлагаемое приложение, с нашей точки зрения, должно иметь всего четыре подраздела: о приложении, текущие группы, контакты и курсы. Информацию о вакансиях и нормативных документах в сфере труда предлагается разместить в подразделах курсов. Кроме этого, необходимо

обеспечить приложение поисковой системой для поиска и классификации курсов по различным параметрам.

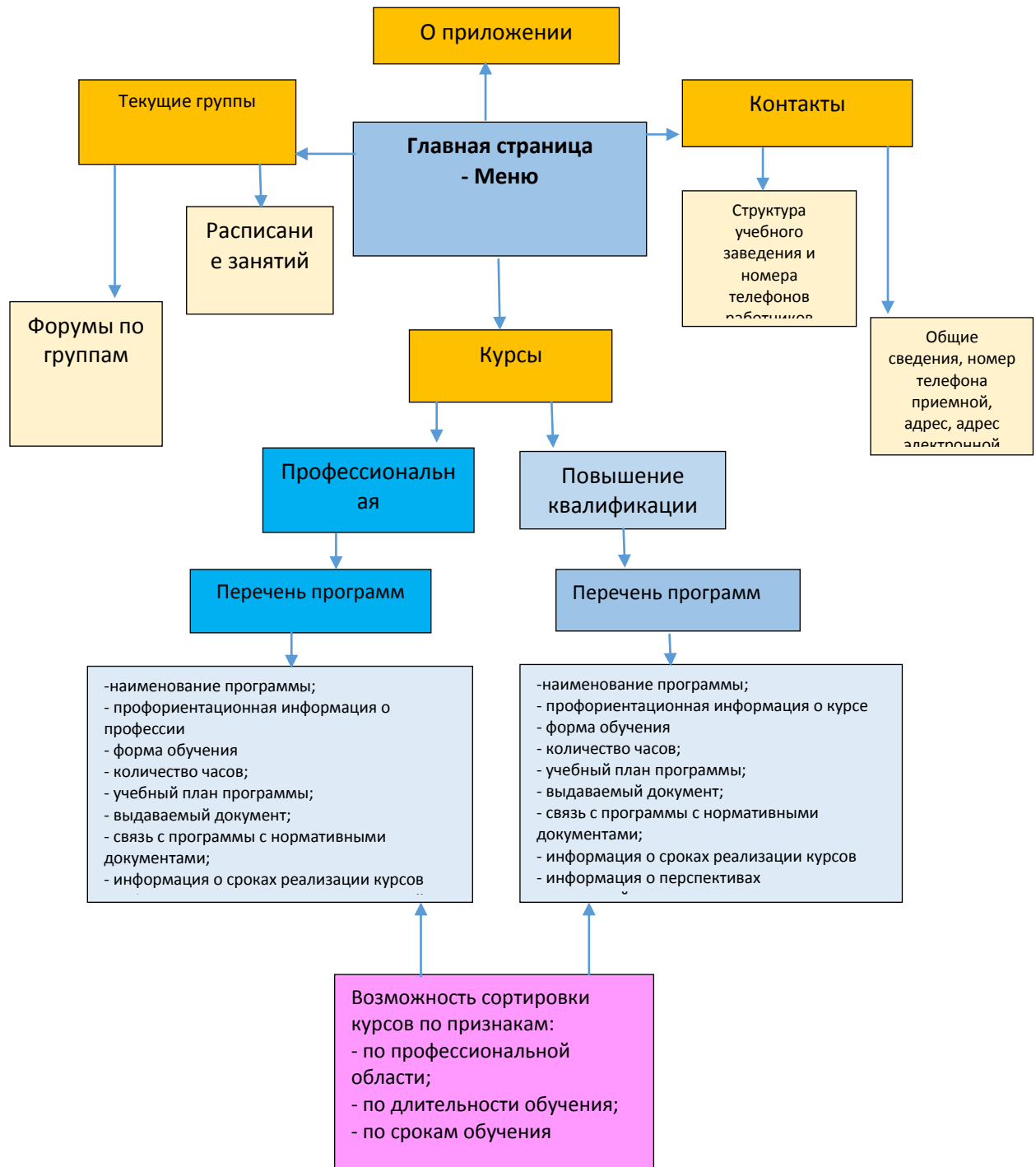


Рисунок 3.12 – Карта мобильного приложения учреждений ДПО
(авторская разработка)

При этом, важным аспектом использования приложения является своевременное обновление информации. Следовательно, контент в современном мире должен правильным образом «путешествовать» и правильно доставляться аудитории. Изменился потребитель и его ожидания.

Он хочет, чтобы учреждение ДПО разделяло с ним общие ценности, предоставляло ему востребованные знания за разумную плату, т.к. цену может предложить каждый, а идею – немногие. В этой связи диджитализация клиентского опыта и формирование персонального предложения – основной залог успеха в настоящем и будущем учреждений ДПО.

Еще одним инструментом реализации креативной идеи выделена тактика налаживания отношений с бизнес-партнерами.

Тактика налаживания отношений с бизнес-партнерами – это непрерывный, циклически повторяющийся процесс, процесс, жизненный цикл которого представлен на рисунке 3.13.

На первом этапе необходимо определить задачи взаимодействия с бизнес-партнерами. Для образовательного учреждения ДПО задачи могут быть следующими:

- налаживание партнерских связей в части обучения персонала предприятий с реализацией индивидуального подхода к потребностям предприятия;
- налаживание партнерских связей в части реализации сетевого обучения для работников других организаций и физических лиц;
- налаживание партнерских связей в целях реализации практико-ориентированного подхода в обучении путем реализации совместных социальных проектов, получения спонсорской помощи для улучшения материально-технической базы учреждения.

Очевидно, что для повышения эффективности будущей коммуникации необходимо максимально точно знать, что больше всего интересует бизнес-партнера, какими особенностями, спецификой отличается деятельность данного предприятия, решению каких производственных и организационных проблем может способствовать образовательное учреждение. Для этого работникам службы маркетинга необходимо собрать и проанализировать информацию. Важно определить, с какими образовательными учреждениями уже сложилось партнерство у данного предприятия.

В результате анализа информации осуществляется отбор приоритетных форм взаимодействия с wybranными потенциальными партнерами.



Рисунок 3.13 – Тактика налаживания отношений с бизнес-партнерами
(авторская разработка)

Следующим важным шагом на пути к налаживанию эффективной коммуникации является выбор формы коммуникации.

Исходя из опыта работы автор утверждает, что первым шагом в организации коммуникаций является установление контакта между руководителями предприятий путем организации личной встречи.

Руководителю образовательного учреждения целесообразно участвовать во встрече со специалистом, разбирающимся в предлагаемых образовательных услугах до мельчайших подробностей, и самому владеть результатом прогнозного анализа взаимодействия с потенциальным бизнес-партнером.

Цель коммуникационного процесса между руководителями – передача информации об образовательном учреждении и обеспечение ее понимания и восприятия.

Обмен информацией происходит только в том случае, когда одна сторона предлагает информацию, а другая воспринимает ее. Поэтому эффективные коммуникации основываются на определенных коммуникативных навыках, умениях, взаимопонимании, присущих

руководителю, и поэтому важно, чтобы первая встреча проводилась именно первым лицом предприятия.

Далее, если руководителя организации – партнера заинтересовали предлагаемые направления сотрудничества, то, как правило, он дает задание своим подчиненным для более детальной проработки вопроса.

Таким образом, для более подробного рассмотрения вопроса взаимодействия коммуникации переводятся на другой уровень – уровень профессиональных исполнителей-руководителей направлений. Для участников данной коммуникации со стороны образовательного учреждения важно с должным вниманием отнестись к проблемам, потребностям организации партнера и совместно выработать варианты возможного сотрудничества. Предложения по направлениям взаимодействия рассматриваются руководителем, после чего принимается решение о сотрудничестве между организациями. На данном этапе ответственному исполнителю со стороны образовательного учреждения важно своевременно прослеживать обратную связь, узнавать о судьбе предлагаемых решений.

В случае принятия решения, условия сотрудничества излагаются в проекте дополнительного соглашения или договора о сотрудничестве, который рассматривается, согласовывается специальными службами и подписывается руководителями.

На этапе реализации партнерских отношений предмет договоренностей, закрепленный договором или дополнительным соглашением, претворяется в жизнь. В ходе реализации партнёрских отношении руководителю важно контролировать ход выполнения обязательств со стороны образовательного учреждения, так как данный фактор прямым образом влияет на формирование имиджа образовательного учреждения, как добросовестного и надежного партнера.

На этапе завершения цикла взаимодействия, завершается выполнение обязательств, производится окончательная оценка реализации планов совместной работы, формируется портфолио партнерских отношений. Далее цикл повторяется.

Рассмотрим экономическую эффективность предлагаемых мероприятий коммуникационной стратегии (таблица 3.6) на примере деятельности филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ).

Таблица 3.6 – Экономическая эффективность коммуникационной стратегии

Наименование метода	Результаты реализации в УФ УГТУ	Порядок оценки эффективности	Финансовый результат
Модернизация сайта УФ УГТУ	В УФ УГТУ в 2019 году был модернизирован сайт в части наполнения раздела ЦДПО – размещена информация о программах ДПО в связи с профессиональными стандартами	1. Определено, что за счет того, что на сайте УФ УГТУ имеется исчерпывающая информация о программах, сократилось время консультации потребителей специалистами ЦДПО с 13 до 8 минут. Путем деления средней заработной платы на нормативы рабочего времени, что зарплата специалиста в минуту составляет 4,1 рубль. В течение дня специалист в среднем консультирует 5 слушателей.	Таким образом экономический эффект составляет $4,1 \cdot 5 \cdot 247$, где 247 – количество рабочих дней в 2019 году. Итого: 5063 рубля
		2. Ввиду более емкой информации на сайте в 2019-2020 году расширилась география слушателей – желание пройти обучение в дистанционном формате выявили слушатели г. Самары, г. Тарко-Сале, г. Сахалин	Прирост накладных составил 91842 рубля
Налаживание партнерских связей	В 2018 году директором УФ УГТУ были налажены связи по предлагаемой методике с одним из строительных предприятий г. Усинска	Был заключен договор	Стоимость реализованных услуг по состоянию на 01.09.2019 года составила 585000 рублей

Таким образом, экономическая эффективность коммуникационной стратегии ввиду модернизации сайта УФ УГТУ составит 96905 рублей, а налаживания партнерских связей – 585000 рублей.

Выводы к разделу 3

Исследование вопросов разработки организационной модели управления имиджем учреждения ДПО на основе системного и молекулярного подходов, организационного механизма (маркетинговой) продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО на основе системного и молекулярного анализа, а также маркетинговой коммуникационной стратегии формирования имиджа услуг учреждения ДПО позволило прийти к следующим выводам.

Образовательному учреждению ДПО, необходимо целенаправленно создавать, поддерживать и управлять имиджем. Причем этот процесс является непрерывным, циклично повторяющимся. Стратегия развития имиджа в числе составных ее элементов предполагает наличие целеполагания и действий по достижению поставленных целей; определение миссии и конкурентных преимуществ; сегментирование рынка; выстраивание соответствующей корпоративной культуры и т.п. Это позволит привлечь внимание к образовательным услугам дополнительного профессионального образования, повысить конкурентоспособность учреждения и будет способствовать установлению и расширению партнерских связей. В этой связи предложено понятие *стратегирование*, как непрерывный процесс выработки и корректировки стратегии, направленный на поддержание конкурентоспособности учреждения и расширение партнерских связей. Разработан организационный механизм управления имиджем учреждения ДПО.

Формированием и развитием имиджа на производственных предприятиях занимаются пиар-службы и маркетинговые службы. В современных условиях в России и в ДНР, далеко не каждое образовательное учреждение ДПО формирует полноценные структуры, реализующие функции пиар-службы и маркетинговые задачи, что обуславливается их небольшой структуры.

Проведено анкетирование шести учреждений ДПО и выяснено, что ни в одном из опрошенных учреждений нет отдельно выделенной должности для выполнения маркетинговых задач. Разработана модель функционального распределения обязанностей в учреждениях ДПО с одним маркетологом в штатном расписании.

В качестве основных маркетинговых стратегий формирования имиджа современного образовательного учреждения, реализующего услуги ДПО должны стать: продуктовая и коммуникационная стратегии, выстраиваемые на принципах маркетинга отношений, где основополагающей технологией является *персонализация*.

Организационный механизм продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО включает четыре этапа и позволяющий оценивать его и осуществлять своевременные регулирующие воздействия. Для решения задач по обеспечению необходимыми программа потребителей и дополнения консультативными услугами, помогающими в выборе программ – предложено использовать молекулу диверсификации нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО. Определены функции молекулы ДНК услуг ДПО.

Согласно разработанному молекулярному подходу все программы, реализуемые в учреждении ДПО предлагается классифицировать в зависимости от приобретаемых профессиональных компетенций в процессе обучения с ориентацией на соответствующий профессиональный стандарт.

Методические принципы формирования молекулы ДНК услуг ДПО заключаются в том, что ДНК услуг ДПО представляет собой две нити (услуги по повышению квалификации и услуги по переподготовке кадров), свернутые в спираль, соединенные поперечными спайками – профессиональными компетенциями, осваиваемыми слушателями в процессе обучения. Длина нити соответствует количеству программ, которые предлагаются дополнительным профессиональным образованием. Описан методический подход к формированию молекулы ДНК услуг ДПО.

Представлен фрагмент молекулы ДНК образовательных услуг ДПО на примере программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске.

Разработан организационный механизм коммуникационной стратегии имиджа учреждения ДПО. Механизм складывается из четырех этапов. Основой для построения стратегии является креативная идея, которая основывается на «картине мира образовательного учреждения». При реализации коммуникационной стратегии предлагается использование мобильного приложения, которое является упрощенной версией сайта.

Основные результаты исследования представлены в работах [27, 33, 35, 162, 165, 167].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО позволило прийти к следующим выводам:

Исследование сущности андрагогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования, показало необходимость уточнения сущности андрагогического образования и его потребителя «взрослый учащийся». Установлены формы образования (формальное, неформальное и информальное), а также формы андрагогического образования и механизмы их реализации; институциональные основы видов профессионального образования и обучения в РФ – ДПО, профессиональное обучение и выделен новый вид – курсы целевого назначения. Раскрыта сущность имиджа услуг ДПО и особенности маркетинга как инструмента, связывающего потребителя и производителя таких специфических услуг.

Рассмотрение институциональной среды и классификация имиджа услуг учреждений ДПО позволило определить, что институциональная среда как совокупность работающих норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при проявлениях оппортунистического поведения участников процесса оказывает влияние на имидж услуг ДПО. Исследование классификационных признаков имиджа учреждений ДПО, которые обычно подразделялись на внутренние и внешние, позволило дополнить их, подразделив на виды, типы и адресность. Определены составляющие структуры имиджа для услуг ДПО – визуальный имидж, социальный и бизнес-имидж, определив при этом суть процесса формирования и развития имиджа учреждения ДПО и предложив схему это процесса. Предложена классификация маркетинговых инструментов, выделены особенности образовательных услуг ДПО и дана их характеристика.

Изучение вопросов концептуализации маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений ДПО установлено, что ввиду социально-ответственного характера образовательных услуг, имидж образовательной организации должен формироваться и развиваться на

основе «маркетинга отношений», основополагающей технологией которого является персонализация, как способ работы с потребителем, основанный на личных интересах клиента. Разработана маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО, включающую рациональную и эмоциональную составляющие, а также концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования, базирующийся на реализации стратегии развития продукта (продуктовой) и коммуникационной стратегии.

Изучение международного опыта ведущих странах мира – США, Великобритания, Германия, Франция, Канада, Австралия, РФ, тенденций непрерывного профессионального образования и его особенностей в современных условиях свидетельствует, что существуют значительные отличия российской системы ДПО от западной. Так, ценностью для западноевропейской и британской систем ДПО является образование в качестве способа повышения жизнеспособности личности, для американской – потребности самой личности, для российской – подготовка высококвалифицированных кадров, необходимых государству и бизнесу. Установлено, что в Российской Федерации, в среднем, в год, проходит обучение по различным программам около 20 % работоспособного населения, для сравнения: в зарубежных странах этот показатель имеет значение около 60 %.

Рассмотрение механизма формирования имиджа услуг ДПО и анализ его восприятия потребителями услуг позволило сделать вывод, что имидж существует независимо от усилий конкретного учреждения, направленных на его формирование. Исследование имиджа образовательного учреждения ДПО в глазах потенциальных потребителей в сравнении с имиджем в глазах слушателей, прошедших обучение, на примере Центра дополнительного профессионального образования УФ УГТУ показали, что имидж недостаточно полно отражает фактические положительные характеристики обучения в данном учебном заведении.

Проведение диагностики восприятия потребителем имиджа услуг учреждений ДПО в реализуемой ими маркетинговой модели

свидетельствует, что существует специфика образовательных услуг, что позволило выделить основные характеристики деятельности учреждений ДПО и важность помимо внешнего имиджа в глазах потребителей, наличие внутреннего имиджа, формируемого в глазах его работников, персонала, который закладывается и транслируется через организационную/корпоративную культуру. Транслируемые через имиджевую рекламу. Определены виды имиджевой рекламы учреждений ДПО, включающие реальную и виртуальную среду. По результатам опроса установлена приоритетность информации на сайте учреждения ДПО и ее предпочитаемый вид. Разработаны параметры, определяющие критерии оценки сайтов учебных заведений. В результате исследования сайтов образовательных учреждения Республики Коми было выяснено, что на сайтах недостаточно информации о деятельности учреждений, что подтверждает недостаточное внимание образовательных учреждений к формированию положительного имиджа в виртуальной среде.

Разработана организационная модель управления имиджем учреждения ДПО на основе системного и молекулярного подходов, включающая пять базовых шагов: определение объектов и субъектов, источников получения информации, приемов, способов и методов, используемых для формирования, поддерживания и развития имиджа учреждения дополнительного профессионального образования, а также разработку механизмов реализации принятых управленческих решений стратегического и тактического характера. Разработана модель функционального распределения обязанностей в образовательных учреждениях ДПО с одним маркетологом.

С целью совершенствования организационного механизма маркетинговой продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО на основе системного и молекулярного анализа разработан организационный механизм реализации продуктовой стратегии формирования имиджа учреждения ДПО, в котором выделены главные задачи, решение которых повысит качество продукта – образовательной услуги: практикоориентированность образовательных программ, привлечение высококвалифицированных преподавателей, обеспечение потребителей востребованными программами,

обеспечение доступности обучения, предоставление консультационных услуг, создание благоприятной среды для общения и обмена опытом. Определены методы для решения задач: внедрение практико-ориентированного обучения через развитие партнерских отношений с производственными предприятиями (например, через создание учебного полигона, как это реализовано в УФ УГТУ, г. Усинск), рекомендации по подбору преподавателей, методика применения молекулы ДНК (диверсифицированных нормативных компетенции) услуг ДПО, практика внедрения дистанционных технологий, методика применения сетевых форм реализации программ, порядок организации консультационных услуг, рекомендации по созданию и распространению корпоративной культуры.

Усовершенствована маркетинговая коммуникационная стратегия формирования имиджа услуг учреждения ДПО на основе разработанного организационного механизма, включающего этапы: аналитический, позволяющий составить «картину мира учреждения ДПО» на основе матрицы креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии; разработки коммуникационной стратегии, ее реализации и оценки. Определено, что цифровизация является условием успешного развития любой социально-ориентированной структуры в современных условиях, в т.ч. учреждений ДПО. Составлена карта сайта образовательного учреждения ДПО и карта мобильного приложения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг/ Ю.Н. Абабков// Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2009. – № 3(9). – С. 77-87.
2. Абабкова, М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 150 с.
3. Азарян, Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-12.
4. Азарян, Е.М. Обеспечение качества подготовки специалистов для малого и среднего бизнеса / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции (Донецк, 16-18 мая 2016 г.). – Том 8. Юридические науки / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – С. 221-224.
5. Актуальные цели оценки персонала: Работа в компаниях ритейла : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naim.ru>
6. Акулова, А.Ш. Корпоративный имидж как фактор воздействия на рыночное поведение покупателей / А.Ш. Акулова // ВЕСТНИК ОГУ. – 2007. – №8. – С. 36-40.
7. АНДРАГОГИКА : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
8. Андреев, А.А., and Солдаткин В.И.. «Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии» Cloud of science, № 1, 2013, С. 14-20.
9. Андреев, А.Ф. Основы экономики и организации нефтегазового производства: монография / А.Ф. Андреев, Е.П. Самохвалова, А.А. Пельменев, Е.В. Бурыкина – М.: Академия, 2014. — 320 с.
10. Антропова, А.С. Формирование эффективного рынка нефтегазового сервиса: мировой и отечественный опыт / А.С. Антропова, А.В. Павловская. – Ухта : УГТУ, 2016. – 102 с.
11. Афанасьев, В.В. Отечественный и зарубежный опыт

персонификации в системе дополнительного профессионального образования / В.В. Афанасьев, С.М. Куницына, В.В.Лебедев, Т.В. Расташанская, К.А. Табаровская// «Международный научно-исследовательский журнал», № 9 (51) ▪ Часть 4 ▪ Сентябрь, 2016 г., С. 47-52.

12. Ахмедов, А.Э. Формирование системы подготовки высококвалифицированных кадров в условиях непрерывного образования / А.Э. Ахмедов, И.В. Смольянинова, М.А. Шаталов // Территория науки. 2015. № 5. – С. 7-11.

13. Бакланова, Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях// Университет им. В.И. Вернадского. – 2011. - № 3 (34) – С. 111-115.

14. Балабанова, Л.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия/ Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржий // М-во образования и науки Украины, Донец.нац. Университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк: ДонНУЕТ, С. 184. – (Школа маркетингового менеджмента).

15. Балабанова, Л.В. Бренд-менеджмент предприятий в условиях маркетинговой ориентации / Л.В.Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецк: ДонНУЕТ, 2009. – 200 с.

16. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова// Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.

17. Батракова, Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения / Л.Г. Батракова // Ярославский педагогический вестник – 2013. – № 4 – Том 1 (гуманитарные науки) – С. 99-106.

18. Баутин, В.М. Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия / В.М. Баутин, С.Ю. Мычка // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: Материалы II Международной научно-практической конференции, 2014. – С. 121-124.

19. Бобешко, Е.В. Проблемы и перспективы развития отечественного дополнительного профессионального образования / Е.В. Бобешко. - Педагогические науки. – 2016. – № 54-2, 07.11.2016 // [Электронный ресурс].

- Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/8477/>.

20. Борисова, Е.А. Оценка и аттестация персонала.- М.: Питер, 2003 – 252 с.

21. Быстрова, Н.В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Н.В. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н.// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2017. – № 8. – С. 321-324.

22. Валькова, Н. А. Образование взрослых в Германии / Н.А. Валькова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа, 2013. – С. 210 – 212.

23. Васюков, И.Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качествен / И.Л. Васюков, А.Н. Волков : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proza.ru/2004/12/22-194>

24. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Экономистъ, 2006.; Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. 2-е издание. - СПб.: Питер, 2008, 296 с.

25. Владимир Путин: Технологический прорыв зависит от развития профессионального образования [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Официальный сайт Мэра Москвы. – Режим доступа: // <https://www.mos.ru/news/item/37504073/>.

26. Возиянов, Д.Э. 2017. Сайт предприятия как инструмент развития товарооборота и создания комфортных условий для потребителей// Социально-экономические аспекты качества жизни: матер. II Международной науч.-практ. конф. (Пермь, 29 июня 2017 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2017. – С. 28-33.

27. Возиянова, Н. Ю. «Молекула ДНК» услуг дополнительного профессионального образования как элемент маркетинговой стратегии формирования имиджа /Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2019. – № 2 (июнь). – С. 121-130(ВАК РФ).

28. Возиянова Н.Ю. Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок, Вып. 2, Т.1, 2016. – С. 15-21.

29. Возиянова, Н.Ю. Управление портфелем брендов предприятия на

основе молекулярного анализа /Н.Ю. Возиянова, Н.А. Ольмезова// Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 123-130.

30. Возиянова, Н.Ю. Имидж андрогогического образования и особенности формирования механизма развития непрерывного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – С. 271-275.

31. Возиянова, Н.Ю. Имиджевая реклама дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // ECONOMICS, POLITICS, LAW: TRENDS AND PROSPECTS Vol.5 February 2019: сб.науч.тр./ OEAPS Inc.; редкол.: Флора Бертран (отв.ред.) [и др.]. Берлин, Германия : OEAPS Inc., 02. 2019. С. 61-69.

32. Возиянова, Н.Ю. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. –2017. – Вып. 3, т. 2. – С. 16-28.

33. Возиянова, Н.Ю. Интернет-ресурсы как инструмент реализации коммуникационной маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права: международный научно-теоретический журнал. – 2019. – Вып. 3(76), – С. 237-252(ВАК РФ).

34. Возиянова, Н.Ю. Концептуализация маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4, т. 2. – С. 25-32

35. Возиянова, Н.Ю. Молекулярный подход и организационные аспекты в формировании имиджа дополнительного профессионального образования /Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3, т. 2. – С. 28-36.

36. Возиянова, Н.Ю. Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального

образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Практический маркетинг. – 2019. – № 4. – С. 29-37 (ВАК РФ)

37. Возиянова, Н.Ю. Стратегические перспективы развития андрогогического образования и его влияния на экономику / Н.Ю.Возиянова, И.В. Чугункина // Экономика и менеджмент: реалии современного развития: матер. II респ.науч.-практ. конф., 12 декабря 2018 г.– Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 43-46.

38. Возиянова, Н.Ю. Формы и механизмы реализации андрогогического образования для развития экономики / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: матер. I-й Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк :ДонНУЭТ, 2018. – С. 314-324.

39. Возиянова, Н.Ю. Цифровая экономика и непрерывное обучение для взрослых: форсайт внешнейсреды будущего /Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. I Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 25 окт. 2018 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 81-85.

40. Возіянова Н.Ю. ВнутрішняторгівляУкраїни: теоретичний базис, моніторинг, моделірозвитку :монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

41. Гапоненко, А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

42. Горяев, П. Волновой генетический код / П. Горяев // Издание «История биологии» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.factruz.ru/genetic_mystery/dna.htm.

43. Глухов, В.В. Экономика знаний / В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. – СПб.: Питер. 2003. – 528 с.

44. Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р.Р.Горчакова// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №2. – С. 185-192.;

45. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы, утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 295.

46. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с

01.09.2018);

47. Гулей, И.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза/И.А. Гулей, О.А. Панова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. Белгород. №4. 2014. С. 197-200.

48. Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования : [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html.

49. Дезоксирибонуклеиновая кислота [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

50. Демененко, И.А. Организационная культура как клиентоориентированная технология повышения конкурентоспособности вуза / И.А. Демененко, И.В. Шавырина // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. №1, С. 147 – 159.

51. Денисенко, И.А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг / И.А. Денисенко, Т.А. Малькина // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. № 2 (50). – С.84-94.

52. Денисенко, И.А. Роль оценки эффективности сбытовой маркетинговой стратегии в системе устойчивого развития предприятия / И.А. Денисенко // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 15: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 163 – 172.

53. Денисенко, И. А. Практико-интегрированное обучение / И.А. Денисенко // Образование Луганщины: теория и практика. – Луганск: ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2018. – №4. – С. 15-17.

54. Денисенко, И. А. Теория бренда и формирование зависимости между идентичностью личности и потреблением в ситуации постмодерна / И.А. Денисенко // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сб. научн. тр. / под ред. В.А. Сидорова. Краснодар: Кубанский гос. ун.-т, 2019. – С. 51-60.

55. Денисенко, И.А. Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко, А.А. Пономарев // Вестник

Института экономических исследований, 2019, № 3 (15). – С. 119-125.

56. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.

57. Додонов, А.Г. Компьютерные сети и аналитические исследования/А.Г. Додонов, Д.В. Ландэ, В.Г. Путятин//. К.: ИПРИ НАН Украины, 2014. – 486 с.

58. Домнин, В.Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента/В.Н.Домнин, В.Н. Старов // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2017. – Т. 16. – Вып. 1. – С. 5 – 32.

59. Дони́на, И. А. Маркетинговая деятельность образовательных учреждений как организационно-управленческая проблема // Вестник НовГУ. 2012. №70. – С. 24-27.

60. Дубнова, О. Как построить эффективный имидж // [Электронный ресурс].– Режим доступа:<http://olgadubnova.ru/kak-postroit-effektivnyj-imidzh/>.

61. Закон «Об образовании», принятый Постановлением Народного Совета Донецкой народной республики 19 июня 2015 года : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/>.

62. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. –170 с.

63. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; Юж. федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с .

64. Здравомыслов, А.Г. Проблема интереса в социологической теории / А.Г. Здравомыслов. – Ленинград: Издательство Ленинградского Университета, 1964. – 72 с.

65. Змеёв, С.И. «Основы андрогогики» : учеб.пособие для вузов. – 2-е изд., стер. – М.:ФЛИНТА, 2013. – 156 с.

66. Иванова, О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей // Маркетинг. – 2002. – №2 – С. 44-52.

67. Иванова, Ю.А. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования. Диссертация кандидата экономических наук. Москва, 2019, 207 с.

68. Измаилова, Е.А. Формирование маркетинговой

коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. СПб, 2005. – С.8.

69. Интерактивный портал службы занятости населения Республики Коми : [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://komitrud.rkomi.ru>.

70. Исследование на тему «Основные итоги развития системы профессиональных стандартов в 2018 году», проведенному ФГБУ «Всероссийский научно-исследовательский институт труда» Минтруда России : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/>, свободный.

71. Кадочников, Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. Москва, 2005. – С.8-18.

72. Капп, А. Основы андрагогики / А. Капп // Под ред. И.А. Колесниковой. – М.: «Академия», 2003. – 240 с.

73. Карпов, А.Е. Технология корпоративного управления. Разработка стратегии : [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_3385/.

74. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // PR в образовании, № 6, 2003. – С. 40–50.

75. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 208 с.

76. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37 (редакция от 15.05.2013);

77. Ключарев, Г. А. Непрерывное образование – стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств / Г.А. Ключарев, Д.В. Диденко, Ю.В. Латов, Н.В. Латова // Под общей редакцией д.соц.н., к.э.н. Ю. В. Латова. М.: ЦСПиМ, 2014. – 433 с.

78. Костенко, Е.П. Имидж политика в контексте акмеологического определения политической деятельности /Е.П. Костенко// Акмеология, № 4 (44), 2012, С. 42-45.

79. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная

распоряжением правительства Российской Федерации № 1662-р от 17.11.2008 г.

80. Костенко, М.Н. Влияние имиджа коммерческой организации на ее конкурентоспособность/М.Н. Костенко, В.А. Афанасенкова// Инновационная экономика и право. Научно-практический и аналитический журнал. – 2016 - № 2 – С. 23-27.

81. Кострова, С.В. Институт страхования в Российской Федерации: сущность и проблемы / С.В.Кострова, А.В. Хижная // В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы: сборник статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. – 2015. – С. 276–279.

82. Косяков, М.А. Маркетинг образовательных услуг: за и против. Управление экономическими системами/ М.А. Косяков //, № 77, год 2015, С. 17-25.

83. Котлер, Ф. 2006. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 464 с: ил. - (Серия «Деловой бестселлер»).

84. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. 813 с.

85. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2014 — 330 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

86. Кулинкович, Т. Ошибки анкетных опросов/Т. Кулинкович// : [Электронный ресурс] – Режим доступа // <https://habr.com/ru/post/308938>.

87. Логинов, В.Н. 2015. Методы принятия управленческих решений. М., КноРус, 224.

88. Майстер, В. А. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования / В.А. Майстер, С.В. Катасонов, В.В. // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество», №. 2, 2009, С.. 291-295.

89. Максимова, Т.С. и др., 2016. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента: монография / [Коллектив авторов], под общей

редакцией д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: изд-во «Ноулидж», 340.

90. Малахеева, Т.В. Оценка имиджа образовательной организации: опыты эмпирического исследования / Т.В. Малахеева // Материалы XVIII Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» / редакционная коллегия: Грунт Е.В, Меренков А.В., Антонова Н.Л. - Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 62-67.

91. Малороссиянова, О. И. Сайт профессиональной образовательной организации как инструмент маркетинга / О.И. Малороссиянова, Л.А. Михайлова // Образование. Карьера. Общество. 2015. №1 (44). – С. 46-48.

92. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография/ А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ.ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с.

93. Материалы Съезда Российского союза ректоров (30 окт. 2014 г.) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://special.kremlin.ru/news/46892>.

94. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Генри Минцберг, Брюс Альстранд, Жозеф Лампель ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 367 с. (Серия «СКОЛКОВО»).

95. Мобильное приложение : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://indicator.ru/tags/mobilnoe-prilozhenie/>, свободный.

96. Моя жизнь, мои достижения. Пер. с англ. К.: «Грайлык», 1993. – 204 с.;

97. Нобелевская премия по экономике: не совсем Нобель : [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/business/2015/10/151008_nobel_economics_history_stats.

98. Образование взрослых – основа развития гражданского общества : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://comments.ua/society/600456-obrazovanie-vzroslih--osnova-razvitiya.html>.

99. Образование взрослых : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hm.ee/ru/meropriyatiya/obrazovanie-vzroslyh>.

100. Образование для взрослых. Эксперт-выпуск №4 2009 (Октябрь). – Издательский дом «Городские справочники», Санкт-Петербург. – 243 с.

101. Ольмезова, Н.А. Управление позиционированием портфеля брендов: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.А. Ольмезова; ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2017. – 180 с.

102. Основные элементы имиджа : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-402-1.html>.

103. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми : [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://komi.gks.ru>, свободный.

104. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг/ А.П. Панкрухин //Справочник менеджера образования. - М.: Новая школа, 1995. – С. 295.

105. Педагогические технологии дистанционного обучения: учебное пособие для студ. высш. учеб.заведений [Е.С. Полат, М.В. Моисеева, А.Е. Петров и др.]; под ред. Е.С. Полат. – М.: Академия, 2008. – 400 с.

106. Петриченко, Г.С., Петриченко В.Г. 2016. Оценка эффективности программного обеспечения / Г.С. Петриченко, В.Г. Петриченко // Научные ведомости БелГУ. Серия: Экономика. Информатика, № 9(230). - С. 108–112.

107. Петрушевский, Ю.Л. Исследование проблем социальной и рыночной инфраструктуры в регионах / Ю.Л. Петрушевский. // Учет, анализ и контроль: состояние и направления развития в условиях международной интеграции: моногр. / Под общ.ред. Ю.Л. Петрушевского. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 300 с. – С. 218-227

108. Петрушевский, Ю.Л. Непрерывное профессиональное образование в Донецкой Народной Республике: состояние и перспективы развития/ Ю.Л. Петрушевский// Торговля и рынок, 2019. – Вып. 1 (49). – С.76-83

109. Петрушевский, Ю.Л. Опыт зарубежного сотрудничества Донецкой Народной Республики в сфере дополнительного профессионального образования / Ю.Л. Петрушевский// Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(48), т.2. – С. 92-99

110. Петрушевский, Ю.Л. Профессионально ориентированные и имиджевые аспекты развития вендинг-отрасли / Ю.Л. Петрушевский //

Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3., т.2. – С. 80-87.

111. Петрушевский, Ю.Л. Совершенствование стратегии учреждения дополнительного профессионального образования / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. - 2019. - Вып. 2. - С. 82-88.

112. Пидкасистый, П. И. Педагогика : учебное пособие для бакалавров / П. И. Пидкасистый ; ответственный редактор П. И. Пидкасистый.— 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2015. - 511 с. - (Бакалавр.Академический курс).

113. Пилипчук, И. Образовательный контент как инструмент маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/obrazovatelnyi-kontent>.

114. Письмо Министерства образования и науки РФ от 28 августа 2015 г. № АК-2563/05 «О методических рекомендациях»;

115. Полевой справочник маркетолога : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketips.ru/>.

116. Постановление Минтруда России, Минобразования России от 13.01.2003 N 1/29 (ред. от 30.11.2016) «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/185522/>.

117. Постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>.

118. Постановление Правительства РФ от 4 сентября 2003 г. № 547 «О подготовке населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44211/.

119. Потеряхин, А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. К., 1999 – 384 с.

120. Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://base.garant.ru/70440506/>.

121. Приказ министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. № 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» (с изменениями и дополнениями) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ivo.garant.ru/#/document/70736920/paragraph/1:1/>.

122. Приказ Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики № 92/5 от 29.06.2018 г. «Об утверждении Республиканских стандартов государственных услуг и государственных функций в области содействия занятости населения» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://mtspdnr.ru/index.php/normativnaya-baza/priказы>.

123. Приказ Минобрнауки России от 18.04.2013 № 292 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (с изменениями и дополнениями) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ivo.garant.ru/#/document/71093370/paragraph/1:1>.

124. Приказ МЧС РФ от 12.12.2007 № 645 (ред. от 22.06.2010) «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ivo.garant.ru/#/document/192618/paragraph/21081:1>.

125. Приказ Росстата от 06.09.2010 п 305 (ред. От 06.09.2012 с изменениями, вступающими в силу с 01.01.2013) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за занятостью населения и деятельностью, осуществляемой в сфере образования, науки и инноваций» : [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://zakonbase.ru/content/nav/276127>.

126. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» : [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://base.garant.ru/70713570/>.

127. Припотень, В.Ю. Формирование позитивного имиджа учебных заведений как главного элемента стратегии дополнительного профессионального образования/ В.Ю.Припотень, Е.В. Кобзева, О.А. Припотень// Сборник научных работ серии «Государственное управление».

Вып. 15: Экономика и управление народным хозяйством/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 87-96.

128. Программа развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг.: Сила Донбасса. – Донецк, 2018. – 12 с.

129. Профессиональный стандарт «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата», утвержденный приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации № 574-н от 03.09.2018 г. : [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://base.garant.ru/72060712/>.

130. Профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом», утвержденный приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации № 691-н от 06.10.2015 г. : [Электронный ресурс] – Режим доступа http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=62992.

131. Распоряжение правительства Российской Федерации от 15.05.2013 года № 792-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.pravo.gov.ru>.

132. Распоряжение правительства Российской Федерации от 29.12.2014 года № 2765-р : [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70736882/>.

133. Роджер Л. Сущность маркетинга. - Киев, 1995. – 494 с.

134. Российское образование. Федеральный портал. Интегральные статистические данные о функционировании системы ДПО РФ в 2016 году. Р : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.edu.ru/>.

135. Росстат. Статистический бюллетень «Повышение квалификации и профессиональная подготовка работников организаций в 2016 году». 2017 Том I : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ac.gov.ru/files/publication/a/15844.pdf>.

136. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления : [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf.

137. Сергеева, О.С. Образование взрослых в Европе: роль гамбургской декларации об обучении взрослых / О.С. Сергеева // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии : сборник статей по материалам

XXXI Международной научно-практической конференции. – Новосибирск :СибАК, 2013. – С. 47–51.

138. Серия «Маркетинг образовательных услуг», А.П. Панкрухин, Гильдия маркетологов и Российская ассоциация маркетинга, СПб, Питер, 2006 г., 566 с.

139. Сироткина, И. В. Построение целостного имиджа компании / И. В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34–41.

140. Словарь бизнес-терминов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/7798>.

141. Словарь терминов маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketch.ru/marketing_dictionary.

142. Современная экономика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://utmagazine.ru/posts/9145-sovremennaya-ekonomika>.

143. Соколова, А.С. Сетевое обучение и компетентностный подход в образовательной системе современной России // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 07 (031) : [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://nauka-rastudent.ru/31/3573/>.

144. Социология молодежи: учебник для академического бакалавриата / под ред. Р. В. Ленькова. - М. : Издательство Юрайт, 2015. — 416 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

145. Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 года, разработанная Министерством образования и науки Российской Федерации : [Электронный ресурс] – Режим доступа http://edu.inesnet.ru/wp-content/uploads/2013/11/strategy_06.pdf.

146. Сухарева, О. Имидж образовательных учреждений / О. Сухарева // Нар.образование. – 2009. - № 10. – С. 135 – 139.

147. Титов, С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры :дис. ... канд. эк. наук / Титова С. А. – Спб.: Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. – 160 с.

148. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ, статья 195.1 : [Электронный ресурс]. – Электрон.текстовые дан. – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/e185e25735310e657309a01b515a25107fac8784/.

149. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. № 597 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://base.garant.ru/70170950/>.

150. Усинский городской сайт : [Электронный ресурс] // Официальный сайт –Режим доступа: // <http://usinsk.online/>.

151. Федеральный закон «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 02.05.2015 № 122-ФЗ;

152. Федеральный закон «О независимой оценке квалификации» от 03.07.2016 № 238-ФЗ : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://base.garant.ru/71433946/>.

153. Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. (ред. от 29.12.2017) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174.

154. Федеральный закон Российской Федерации от 03.12.2012 г. № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» и ст. 1 Федерального закона «О техническом регулировании» : [Электронный ресурс]. –Режим доступа <https://base.garant.ru/70271730/>.

155. Федякина, Л.В. Анализ международного и отечественного опыта персонификации дополнительного профессионального образования специалистов социальной сферы / Л.В. Федякина, Г.С. Жукова // Ученые записки. 2013. № 5. Т.1. С.154-157.

156. Фими́на, М. А. 2011. Имидж вуза как составляющая системы образования// Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68 –72.

157. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

158. Чикуров, О. Образование взрослых: зачем и как? : [Электронный ресурс].– Режим доступа http://www.znanie.org/jornal/n3_06/Chikurov.htm/.

159. Что такое ДПО (дополнительное профессиональное образование)? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://moeobrazovanie.ru/chto_takoe__professionalnoe_obrazovanie.html.

160. Чугункина, И.В. Маркетинг образовательных услуг как фактор трудовых отношений / И.В. Чугункина // Наука. Техника. Инновации : сб. матер. VIII междунар. науч.-практ. конф., посвященной Году волонтеров в

России, Году культуры в Республике Коми, 20-ти летию филиала УГТУ в г. Усинске (г. Усинск, 20 апреля 2018 г.). – Казань: Бук, 2018. – Т.2 - С. 506-512.

161. Чугункина, И.В. Методика изучения рынка труда и потребностей населения в образовательных услугах как основополагающий этап маркетинга образовательных услуг / И.В. Чугункина // Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого развития : матер. всероссийской науч.-практ. конф. (22–23 ноября 2018 г.). – Ухта: УГТУ, 2018. – Часть 2. – С. 138-144.

162. Чугункина, И.В. Механизм развития партнерских отношений в системе дополнительного профессионального образования на примере учебного центра филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске / И.В. Чугункина // Торговля и рынок. –2016. – Вып. 2(40), т. 1. – С. 22-32.

163. Чугункина, И.В. Особенности андрогогического образования и основы формирования имиджа непрерывного профессионального обучения / И.В. Чугункина // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С.130-133.

164. Чугункина, И.В. Оценка имиджа учреждения дополнительного профессионального образования как основание для разработки и реализации стратегии формирования имиджа /И.В. Чугункина//Вектор экономики. – 2019. –№1(31). – С. 27. (Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_36914155_86320321.pdf.)

165. Чугункина, И.В. Дистанционное обучение как метод оптимизации процесса обучения персонала промысловых объектов нефтегазодобывающих предприятий Крайнего Севера / И.В. Чугункина // сб. трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2014. – Вып. 26. – С. 131-137.

166. Чугункина, И.В. Дополнительное профессиональное образование как инструмент оценки и развития профессиональных компетенций персонала производственных предприятий / И.В. Чугункина // сб. трудов по проблемам дополнительного профессионального образования.– М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2015. – Вып. 27. – С. 47-54.

167. Чугункина, И.В. Применение сетевой формы обучения в системе непрерывного образования (на примере малого города) / И.В. Чугункина // сб. трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2018. – Вып. 35. – С. 51-56.

168. Чугункина, И.В. Создание условий для профессионального самоопределения, карьерного развития и трудоустройства жителей Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития :матер. II Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк :ДонНУЭТ, 2019. – С. 41-43.

169. Чугункина, И.В. Формирование портрета потребителя образовательных услуг как основа формирования имиджа образовательного учреждения / И.В. Чугункина // Экономика и управление: теория и практика : сборник статей (31 июля 2018 г., г. Чебоксары). – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. – С. 150-158.

170. Шадова, З.Х. Коммуникационная политика вуза и ее развитие/ З.Х. Шадова, З.А. Афова, Х.Б. Хаев // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1 : [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20850>.

171. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория: особенности предмета и метода / А.Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2003. – 51 с.

172. Шевченко, Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (на опыте отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Практический маркетинг . - № 68, 2002, С. 16 – 32.

173. Шевченко, Д.А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, № 1, С. 49 – 58.

174. Шевченко, Д.А. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет / Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшина // – М.: ННОУ «МИПК», 141 с.

175. Шепель В.М. Имиджеология. Секреты личного / В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.

176. Щербакова, Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. - 2012. - №3. - С. 430-434.

177. Шуваев, Д.Н. Теория интереса и высшее образование / Д.Н. Шуваев // Вестник ННГУ. Серия Инновации в образовании. Вып. 1(4), 2003. – С. 186-197.

178. Эллвуд, А. Основы брэндинга : 100 приемов повышения ценности товар. марки : [Пер. с англ.] / Айен Эллвуд. - М. : Гранд : Фаир пресс, 2002. - 335, [1] с : ил.; 22 см.

179. Coase R. The Nature of the Firm / R. Coase // *Economica*. New Series. – 1937. – Vol. 4. № 16. – P. 386-405.

180. CONFINTEAV. UNESCO. Adult Education. The Hamburg Declaration. The Agenda for the Future. Fifth International Conference on Adult Education 14–18 July 1997. – P. 1–3. – URL: <http://www.unesco.org/education/uie/con□ntea/pdf/con5eng.pdf>.

181. Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jorgen Vetvik. *he consumer decision/ DOI 10.21453/2311-3065-2017-5-3-35-46*

182. Furubotn Eirik G. *Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society)* / Eirik G. Furubotn. – University of Michigan Press, 2005. – 653 p.

183. North D. C. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance* / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.

184. Steinbock D. 2005. *The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide*/ Dan Steinbock/ Kogan Page Publishers.

185. Williamson O.E. *The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead* / O.E. Williamson // *Journal of Economic Literature*. – 2000. – Vol. 38, № 3. – P. 595-613.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета опроса потребителей для выяснения ожиданий от образовательных услуг ДПО

1. Хотите ли бы Вы пройти обучение в целях повышения квалификации или получения новой профессии (выберите подходящий ответ):

- 1) Нет 2) Да, но это зависит от:
- цены;
 - поможет ли это получить хорошую работу;
 - от наличия возможности работать и учиться одновременно;
 - от длительности курса;
 - от того, поможет ли это обучение организовать мне свое дело

2. Какие дисциплины интересуют Вас больше всего? (выберите подходящий ответ):

- | | |
|--|--|
| 1) торговля | 10) управление персоналом |
| 2) теория менеджмента | 11) IT-технологии |
| 3) маркетинг | 12) новые технологии в ремонтном деле |
| 4) бухгалтерский учет | 13) современная педагогика |
| 5) предпринимательство | 14) медицина |
| 6) юриспруденция | 15) государственное и муниципальное управление |
| 7) налогообложение | 16) психология личностного роста |
| 8) банковское дело | 17) пищевая промышленность |
| 9) новые технологии производственных процессов в нефтедобыче | 18) транспортное обеспечение |
| | 19) другое |

3. Что для Вас особенно важно при выборе учебного заведения для обучения (выберите подходящий ответ):

- | | |
|-------------------|--|
| 1) цена | 4) квалифицированные преподаватели |
| 2) местоположение | 5) длительность курса |
| 3) специализация | 6) знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу |

4. Что бы сделало курс обучения особенно ценным для Вас (проставьте баллы: 1 — не важно, 2 — важно, 3 — очень важно):

- | | |
|--|--|
| 1) гибкое расписание | 6) зарубежные преподаватели, способные дать современное образование |
| 2) наличие интересной практической информации | 7) престижность учебного заведения и котируемость документа об образовании |
| 3) получение сертификата в конце каждого курса программы | 8) погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения |
| 4) практические знания, которые помогут в работе | 9) возможность учебной практики в одной из крупных компаний Усинска |
| 5) возможность получения высокооплачиваемой работы после окончания образования | 10) возможность продолжения образования за рубежом |
| | 11) другое _____ |

5. Какое время занятий Вас наиболее устраивает? (выберите подходящий ответ):

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1) утреннее (с 7.00 до 13.00) | 3) вечернее (с 17.00 до 21.00) |
| 2) дневное (с 13.00 до 17.00) | 4) поздний вечер (с 18.30 до 22.30) |

6. Сколько времени вы готовы посвятить получению образования, необходимого для дальнейшей интересной, высокооплачиваемой работы?

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1) 2-4 недели | 3) 6-12 месяцев |
| 2) 1-6 месяцев | 4) 1-2 года |

7. Сколько денег Вы готовы вложить в дополнительное образование? (выберите подходящий ответ):

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1) до 20000 рублей | 3) от 100000 рублей |
| 2) от 20000 до 100000 рублей | |

8. Почему Вы готовы тратить деньги и время на получение дополнительного образования? (выберите подходящий ответ):

- | | |
|--|--|
| 1) это будет необходимо для текущей работы и позволит мне стать квалифицированным специалистом | 2) это даст мне возможность получения лучшей работы |
| 3) мне интересен процесс обучения | 4) это даст мне возможность самостоятельно заняться бизнесом |

9. Какое оборудование Вы хотели бы видеть в учебных классах? Оцените необходимость следующего оборудования в баллах от 1 до 4 (1 — желательно; 4-обязательно):

- | | |
|---|---|
| 1) компьютеры, оснащенные новейшим программным обеспечением | 2) современное оснащение — проекторы, магнитные доски и т. д. |
| 3) удобные рабочие места | 4) современный дизайн классов |

10. Наличие у учебного заведения хороших контактов с фирмами — потенциальными работодателями (выберите подходящий ответ):

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1) необходимо для Вас | 2) хорошо, но необязательно | 3) совершенно необязательно |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|

11. Кого из перечисленных ниже специалистов Вы хотели бы видеть своими преподавателями? (Выберите по одному в каждом пункте):

- | | |
|---|---|
| 1) преподаватель, дающий практические методики и рекомендации в своей области | 1) преподаватель, формирующий аналитическое мышление и логику ведения технологического процесса |
| 2) зарубежный преподаватель со знанием мирового опыта в изучаемой области | 2) российский преподаватель со знанием особенностей российского производства |
| 3) специалист-практик с опытом деятельности, способный учить | 3) известный ученый, глубоко знающий предмет и умеющий заинтересовать |

12. Сведения о себе:

- | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Пол: | 1) Мужской | 2) Женский | |
| Стаж работы: | 1) до 5 лет | 2) От 5 до 10 лет | 3) Более 10 лет |
| Уровень образования: | 1) Общее (школа) | 2) Среднее профессиональное | 3) Высшее профессиональное |

13. Считаете ли Вы, что для продвижения по служебной лестнице требуются, кроме специальных, знания в таких областях, как менеджмент, социология, психология, финансы и т. д.?

- | | |
|-------|--------|
| 1) Да | 2) Нет |
|-------|--------|

ПРИЛОЖЕНИЕ Б**Анкета опроса потребителей для выяснения перечня необходимой информации на сайте образовательного учреждения**

Вначале мы хотели бы сказать, что цель нашего исследования заключается в том, чтобы понять насколько широко используются интернет-сайты для поиска информации об учебном учреждении на сегодняшний день, в случае, если взрослый человек по каким-то причинам решил пройти обучение.

1. Укажите, пожалуйста, свой возраст _____

2. Просим Вас указать свой пол: М _____ Ж _____

3. Используете ли вы интернет-сайт если хотите узнать информацию об учебном учреждении?

- 1) да, всегда
- 2) иногда, когда учебное учреждение находится далеко
- 3) нет предпочитаю позвонить или лично переговорить с работниками учреждения.

4. Какая информация интересует Вас, когда вы принимаете решение о выборе учебного заведения:

- 1) название учебных программ;
- 2) Стоимость обучения по программам;
- 3) Документ, который будет получен по окончанию обучения;
- 4) Информация о перспективах, которые открываются перед вами при окончании курса обучения (получение права деятельности в профессиональной области, права обслуживания опасных производственных объектов, соответствие квалификационным требованиям нормативных документов);
- 5) информация о людях, которые проходили обучение в данном учебном заведении;
- 6) информация о преподавателях

5. В каком виде вы предпочли бы получать информацию на интернет-сайте учебного учреждения:

- 1) в виде последовательно открывающихся страниц текста;
- 2) в виде схематичных рисунков;
- 3) в виде ссылок на нормативные документы;
- 4) в виде короткометражных видео-файлов.

6. Знаете ли вы о профессиональных стандартах и их назначении?

- 1) где-то слышал, но точно ничего не могу сказать;
- 2) вообще в первые слышу;
- 3) да, знаю, что это и как применяют их

7. Согласны ли вы с тем, что на сайтах учебных учреждений кроме информации об учебных программах и их стоимости должна быть информация о нормативных документах, регламентирующих сферу труда и «помогающих» определится для каких профессиональных целей Вам необходимо обучение по данным программам (например, разъяснения что такое профстандарты и связана ли как-то данная программ с профессиональным стандартом):

- 1) да, считаю это необходимым;
- 2) думаю, что эту информацию можно разместить, но не обязательно;
- 3) думаю, что это будет лишним

3.2. Академия реализует дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки в части организации и обеспечения процесса обучения по всем дисциплинам программы с использованием дистанционных технологий на Учебном портале Академии.

3.3. По результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки Академия направляет в Университет справку об итогах обучения слушателей, не позже чем через 10 дней после окончания обучения, по форме, представленной в приложении № 4, в соответствии с учебным планом.

На основании справки слушатель допускается к итоговой аттестации в Университете. После успешного прохождения итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки, Университет выдает слушателю диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

4. Финансовое обеспечение реализации образовательной программы

4.1. Дополнительные профессиональные образовательные программы профессиональной переподготовки реализуются Университетом за счет средств физических и юридических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг.

4.2. Дополнительные профессиональные образовательные программы профессиональной переподготовки реализуются Академией за счет средств Университета на основании данного договора.

4.3. Стоимость работы по участию Академии в реализации дополнительной профессиональной программы переподготовки составляет 40000 (сорок тысяч) рублей за одного слушателя, итоговая стоимость работы составит 80000 (восемьдесят тысяч) рублей.

5. Обязанности сторон

5.1. Университет обязуется:

5.5.1. Принять участие в разработке дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки, реализуемых на основании данного договора.

5.5.2. Зачислить слушателя на обучение в Университет.

5.5.3. Направить в Академию Заявку на обучение слушателей по форме, представленной Приложением № 2.

5.5.4. Ознакомить слушателей со своим Уставом Университета, с лицензией на осуществление образовательной деятельности Университета и Академии, со свидетельствами о государственной аккредитации и другими документами, регламентирующими организацию и осуществление образовательной деятельности, права и обязанности слушателей при реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки.

5.5.5. Обеспечить наличие у слушателя материально-технической базы, необходимой для проведения дистанционного курса, в соответствии с приложением № 6.

5.5.6. Произвести оплату работы Академии по участию в сетевой форме реализации образовательных программ на основании справки об итогах обучения, акта выполненных работ по участию в сетевой реализации программы профессиональной переподготовки (Приложение № 5) и счета-фактуры, в течение 10 (десяти) дней с момента получения всех перечисленных документов.

5.2. Академия обязуется:

5.2.1. Разработать дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки, реализуемую на основании данного договора.

5.2.2. Разработать курс дистанционного обучения по дополнительной

профессиональной программе профессиональной переподготовки, указанной в заявке Университета, на Учебном портале Академии.

5.2.3. Направить в Университет пароль и логин для доступа слушателей к курсу на Учебном портале Академии согласно заявки Университета, в течение 3-х дней с момента получения заявки.

5.2.4. Обеспечить бесперебойную работу Учебного портала Академии.

5.2.5. Проявлять уважение к личности слушателей, не допускать физического и психологического насилия.

5.2.6. Предоставить слушателям Инструкцию по использованию системы дистанционного обучения и обеспечить доступ слушателя к Учебному portalу Академии.

5.2.7. Ежеквартально направлять в Университет справку о результатах промежуточной аттестации слушателей.

5.2.8. По окончании изучения слушателем всего курса дистанционного обучения и прохождения промежуточных аттестаций, направить в Университет справку об итогах обучения, акт выполненных работ по участию в сетевой реализации программы профессиональной переподготовки (Приложение № 5) и счет-фактуры в течение 10 (десяти) дней с момента окончания слушателем изучения дистанционного курса профессиональной переподготовки.

6. Срок действия договора

6.1. Договор вступает в силу с момента его подписания.

6.2. Реализация образовательной программы по настоящему Договору начинается с 01 сентября 2017 года.

6.3. Договор заключен Сторонами на срок до 31 декабря 2018 года, а в части исполнения своих обязательств сторонами – до полного их исполнения.

7. Ответственность сторон

7.1. Стороны несут ответственность за неисполнение и/или ненадлежащее исполнение принятых на себя обязательств по настоящему договору в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

7.2. Стороны обязуются принять все меры для урегулирования возможных споров и разногласий путем переговоров. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров, Стороны вправе обратиться в суд с иском о нанесенном ущербе и упущенной выгоде. Обязательно письменное урегулирование спора (направление претензии).

7.3. В случае не достижения Сторонами договоренности, все споры подлежат рассмотрению в судебном порядке по месту нахождения Университета, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

7.4. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по Договору, если такое неисполнение является следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажорных обстоятельств): стихийных природных явлений (землетрясения, наводнения), войн, революций, ограничительных и запретительных актов государственных органов, непосредственно относящихся к выполнению настоящего Договора. Указанные обстоятельства должны возникнуть после заключения Договора, носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер и не зависеть от воли Сторон.

7.5. О наступлении и прекращении вышеуказанных обстоятельств Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, должна немедленно известить другую Сторону в письменной форме, приложив соответствующие подтверждающие документы.

7.6. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств срок исполнения

обязательств по Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства и их последствия.

8. Порядок изменения и прекращения договора

8.1. Условия, на которых заключен настоящий Договор, могут быть изменены по соглашению Сторон или в судебном порядке по основаниям, предусмотренным законодательством Российской Федерации.

8.2. В случае изменения адресов и платежных реквизитов Стороны обязуются уведомить об этом друг друга в тридцатидневный срок.

8.3. Настоящий Договор может быть прекращен по соглашению Сторон или в судебном порядке по основаниям, предусмотренным законодательством Российской Федерации.

9. Адреса и реквизиты сторон

«Академия»

«Университет»

От Академии

От Университета

М.П.

М.П.

Перечень программ профессиональной переподготовки

1. Промышленное и гражданское строительство
2. Строительство нефтяных и газовых скважин
3. Теплоснабжение и теплотехническое оборудование
4. Безопасность технологических процессов и производств в строительстве
5. Операционная деятельность в логистике
6. Наземные транспортно-технологические комплексы
7. Эксплуатация и обслуживание объектов транспорта и хранения нефти, газа и продуктов переработки
8. Сооружение и ремонт объектов систем трубопроводного транспорта
9. Бурение нефтяных и газовых скважин
10. Разработка нефтяных и газовых месторождений
11. Сооружение и эксплуатация газонефтепроводов и газонефтехранилищ
12. Машины и оборудование нефтяных и газовых промыслов
13. Эксплуатация и обслуживание объектов добычи нефти
14. Аналитический контроль качества химических соединений
15. Оборудование нефтегазопереработки
16. Эксплуатация и обслуживание объектов нефти и газа
17. Производство, транспорт, хранение, использование, промышленная и экологическая безопасность сжиженных углеводородных газов (сжиженного пропан-бутана и сжиженного природного газа)
18. Эксплуатация и обслуживание объектов добычи газа, газоконденсата и подземных хранилищ
19. Мастер делового администрирования — masterofbusinessadministration (mba менеджмент нефтегазового комплекса)
20. Геофизические методы исследований скважин
21. Буровой супервайзер
22. Геология нефти и газа
23. Экология, охрана окружающей среды и экологическая безопасность
24. Промышленная безопасность опасных производственных объектов

Приложение № 2

к договору № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

ЗАЯВКА**на проведение обучения на Учебном портале дистанционного обучения****_____ на основании договора о сетевой форме реализации образовательных программ между _____ и _____ № _____ от****« ____ » _____ 20__ г. (на фирменном бланке организации)**

№ п/п	Ф.И.О. слушателя, направляемого на обучение	Сведения об имеющемся образовании слушателя (номер диплома, дата получения, квалификация по диплому)	Наименование программы профессиональной переподготовки, по которой слушатель направляется на обучение	Желательный срок обучения	Примечание

Ответственным за обучение со стороны Университета назначен _____ (Ф.И.О. и контактные данные).

СПРАВКА

о результатах промежуточной аттестации на Учебном портале дистанционного обучения _____ на основании договора о сетевой форме реализации образовательных программ

**между _____ и _____
№ _____ от « ____ » _____ 2017 г.**

Настоящим сообщая, что слушатель программы профессиональной переподготовки

« _____ » _____

_____ (Ф.И.О. слушателя). На момент « ____ » _____ 20__

г. имеет следующие результаты по итогам промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование предмета	Результат промежуточной аттестации

Ответственный представитель Академии

Ф.И.О.

СПРАВКА

**об итогах обучения на Учебном портале дистанционного обучения
_____ на основании договора о сетевой форме реализации
образовательных программ**

между _____ и _____
№ _____ от « ____ » _____ 2017 г.

Настоящим сообщаю, что слушатель программы профессиональной переподготовки « _____ » _____ (Ф.И.О. слушателя) закончил обучение по дистанционному курсу на Учебном портале _____ Направляю информацию по итогам обучения.

№ п/п	Наименование предмета	Результат промежуточной аттестации

Срок обучения: _____

М.П. _____
Ответственный представитель Академии

Ф.И.О. _____

Приложение № 5

к договору № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Акт выполненных работ по участию в сетевой реализации программы профессиональной переподготовки № _____ от _____

г. Усинск

« ____ » _____ 2017 г.

Мы, нижеподписавшиеся, _____ (сокращенное название – _____), именуемое в дальнейшем «**Университет**», имеющее лицензию на осуществление образовательной деятельности № _____, выданную Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки _____, бессрочно, в лице д _____, действующего на основании _____ г., с одной стороны, и

_____, (сокращенное наименование – _____) именуемая в дальнейшем «**Академия**» имеющая лицензию на осуществление образовательной деятельности № _____, выданную _____ г. бессрочно, именуемая в дальнейшем «**Академия**», в лице _____, действующей на основании _____, с другой стороны, далее совместно именуемые «Стороны», составили настоящий акт о нижеследующем:

1. Академия выполнила работу по договору № _____ от _____ г., в полном объеме, согласно заявки.
2. Выполненная работа соответствует всем требованиям, содержащимся в договоре.
3. Претензий по качеству выполненных работ и срокам выполнения работы не имеется.

Стоимость работ по договору составляет _____ рублей.

От Академии

От Университета

« ____ » _____ 20__ г.
М.П.

« ____ » _____ 20__ г.
М.П.

Технические требования к оснащению учебного места Слушателя, обучающегося с использованием дистанционных технологий

Аппаратные требования:

1. Процессор типа Intel с тактовой частотой не менее 1,7 ГГц
2. Объем оперативной памяти 1Гб
3. Видеоадаптер с видеопаматью не менее 128 Мб, 32-bit цветности
4. Звуковая плата (поддержка форматов WAV и MID)
5. Сетевая карта Ethernet 100 Base-T (или Wi-Fi)
6. Монитор. Разрешение 1024x768 пикселей.
7. Стереофоническая акустическая система или наушники, микрофон, веб-камера

Программное обеспечение:

1. Операционная система семейства MicrosoftWindows (XP, 7,8)
2. Microsoft Internet Explorer 9.0 и выше
3. Другие браузеры, выдающие себя за InternetExplorer не поддерживаются, в связи с не
полной совместимостью
4. Adobe Flash Player версия 10.0 и выше
5. Разрешение на запуск скриптов на клиентской стороне. Разрешение на открытие
всплывающих окон
6. AdobeReader 10.0 и выше
7. Microsoft Office 2007, 2010 (Word, Excel, Power Point)

Приложение Г

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Ухтинский государственный
технический университет»
(ФГБОУ ВО «УГТУ»)
Нефтяников ул., д. 33, Усинск,
Республика Коми, 169710
Телефон: (82144) 29-1-74
Факс: (82144) 29-6-26
E-mail: mail@ufugtu.ru
[http:// www.ufugtu.ru/](http://www.ufugtu.ru/)

13.05.2019 № 38 - 658

В диссертационный совет
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА о ВНЕДРЕНИИ

результатов исследований диссертационной работы

Чугункиной Ирины Владимировны

«Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования»

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Чугункиной Ирины Владимировны на тему «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление персоналом», а также при подготовке курсовых и дипломных работ для студентов экономических специальностей ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет».

Проректор по учебной работе



С. Ю. Дубиковский

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Ухтинский государственный
технический университет»
(ФГБОУ ВО «УГТУ»)

Филиал Ухтинского государственного
технического университета г. Усинске
(УФ УГТУ)

Нефтяников ул., д. 33, Усинск,
Республика Коми, 169710
Телефон: (82144) 29-1-74
Факс: (82144) 29-6-26
E-mail: mail@ufugtu.ru
[http:// www.ufugtu.ru/](http://www.ufugtu.ru/)

20.05.19 № 38/01- 590

В диссертационный совет
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА о ВНЕДРЕНИИ
результатов исследований диссертационной работы
Чугункиной Ирины Владимировны
«Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного
профессионального образования»

Филиалом Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске приняты ко внедрению предложения, сформулированные в диссертации Чугункиной И.В. в части формирования продуктовой и коммуникационной стратегии имиджа дополнительного профессионального образования.

Внедрение указанных результатов диссертационной работы имеет практическую ценность для организации и позволяет улучшить имидж филиала, через персонализированный подход к потребителям образовательных услуг дополнительного профессионального образования с учетом современных требований рынка труда и изменений трудового законодательства Российской Федерации.

И.о. директора филиала,
заместитель директора по ДО



В.И. Сухарев



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Ухтинский государственный
технический университет»
(ФГБОУ ВО «УГТУ»)

Институт дополнительного
профессионального образования и обучения
(ИДПО)

Мира ул., д. 4, Ухта,
Республика Коми, 169300
Телефон: (8216) 70-02-44
Факс: (8216) 73-61-01
Телетайп: 181415 НАУКА
E-mail: idpo@ugtu.net
http:// www.idpo.ugtu.net

22.05.2019 № 11-54/ 90

В диссертационный совет
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского

СПРАВКА о ВНЕДРЕНИИ
результатов исследований диссертационной работы
Чугункиной Ирины Владимировны
«Маркетинговые стратегии формирования
имиджа услуг дополнительного профессионального образования»

Институтом дополнительного профессионального образования и обучения приняты ко внедрению предложения, сформулированные в диссертации Чугункиной И.В. в части формирования продуктовой и коммуникационной стратегии имиджа дополнительного профессионального образования.

Внедрение указанных результатов диссертационной работы имеет практическую ценность для организации дополнительного профессионального образования, способствует улучшению имиджа института и повышению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Директор



В.И. Солдатенков

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «СЕМПЛ»
(ООО «СЕМПЛ»)**

169711, Республика Коми, г. Усинск, ул. Парковая, дом 15, квартира 13
Телефон: 8-912-500-29-17, e-mail: johni5000@mail.ru
ОКПО 24935391, ОГРН 1151106000099, ИНН 1106031346, КПП 110601001

от 27.05.2019г. № 27-05/2019

на № _____ от _____

Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА о ВНЕДРЕНИИ
результатов исследований диссертационной работы
Чугункиной Ирины Владимировны
«Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного
профессионального образования»**

Руководство ООО «СЕМПЛ» рассмотрело предложения И.В. Чугункиной по формированию стратегии формирования имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования и считает, что наибольшую практическую значимость имеют предложения по разработке и запуску мобильного предложения в целях информирования населения региона об услугах, реализуемых учреждением, а также разработка и внедрение в образовательный процесс молекулы ДНК услуг ДПО, которая способствует систематизации требований профессиональных стандартов и реализуемых программ дополнительного профессионального образования.

Генеральный директор



Е.М. Смирнягин



КОМИ РЕСПУБЛИКАСА УДЖ, ЙӧЗӧС УДЖӧН
МОГМӧДАН ДА СОЦИАЛЬНӧЯ ДОРӦЯН
МИНИСТЕРСТВО

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА, ЗАНЯТОСТИ И
СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
РЕСПУБЛИКИ КОМИ

«Усинск карса йӧзӧс уджӧн могмӧдан шӧрин»
Коми Республикаса
государственной учреждение

Государственное учреждение
Республики Коми
«Центр занятости населения
города Усинска»

169710, г. Усинск, ул. Приполярная 12а
тел./факс 8 (2144) 28-0-60
E-mail: usinsk@zn.rkomi.ru

от «24» 05.10.19 № 04/665
на № _____ от «__» _____ 2019 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Чугункиной И.В.
«Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного
профессионального образования»

ГУ РК «Центр занятости города Усинска» рассмотрев предложения, сформулированные в диссертационной работе Чугункиной И.В., по формированию стратегий имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования отмечает практическую ценность для населения города Усинска: предложенной автором методики формирования и использования молекулы ДНК услуг ДПО; подходов к использованию сайта образовательного учреждения и разработки мобильного приложения.

Молекула ДНК может быть использована в целях оказания помощи жителям города в процессе профессионального самоопределения.

Реализация подходов к оформлению сайта образовательного учреждения способствует повышению грамотности населения в области нормативного регулирования сферы труда в Российской Федерации, обеспечит осознанный выбор востребованных на рынке труда программ обучения.

Использование мобильного приложения способствует оптимизации процесса поиска и выбора курса обучения, позволит сэкономить время.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».



Директор ГУ РК
«ЦЗН города Усинска»

А.В. Босов

№ 129

«27» авг 2019 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Чугункиной И.В.
«Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования»

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации Чугункиной И.В. по использованию молекулы ДНК услуг ДПО, проекту карты сайта образовательного учреждения и предложений по внедрению мобильного приложения.

Внедрение данных предложений рационализирует выбор программ дополнительного профессионального образования работниками ООО «ЛУКОЙЛ – Коми», способствует процессу подбора персонала из числа жителей города Усинска и других регионов Российской Федерации.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Начальник Управления
по кадровому администрированию персонала



И.В. Мамонтова

(82144) 5-51-24