

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 сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2019

Работа выполнена в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

Официальные оппоненты: **Петрушевский Юрий Люцианович**,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», заведующий кафедрой учета и аудита

Денисенко Игорь Анатольевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», директор Института экономики и бизнеса, и.о. заведующего кафедрой маркетинга и менеджмента

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет»

Защита состоится «03» декабря 2019 года в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «01» ноября 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 закрепленные традиции и рассчитывать в полной мере на финансирование от государства, что требует учета 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, Л.В. Балабановой, Р.Р. Горчаковой; Л.В. Даниленко, Ю.Л. Петрушевского, И.В. Сироткиной; исследованию вопросов маркетинга образовательных услуг – И.В. Захаровой, И.Е. Дорониной, И.А. Денисенко; 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; теоретических основ институционализации взаимодействия в современных экономических системах – Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой, О.Е. Вильямсон, Д.С. Норт, Э.Г. Фуруботн, Р.Г. Коуз, А.Е. Шаститко.

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 «андрогогическое 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 рецензируемых научных изданиях,

рекомендованных ВАК; 6 статей – в рецензируемых научных изданиях, индексируемых РИНЦ; 1 статья – 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определена и обоснована актуальность темы диссертационной работы; установлена ее связь с научными темами, сформулирована цель и определены задачи исследования; конкретизирован объект и предмет исследования; приведены методы исследования; определена научная новизна и практическая ценность результатов.

В первом разделе **«Теоретические подходы к исследованию имиджа услуг дополнительного профессионального образования»** исследована сущность андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования; институциональная среда и классификация имиджа услуг учреждений ДПО; исследована концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений ДПО.

Исследовано содержание и определена сущность: *андрогогического 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 целей 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 андрогогическом 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 к 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, 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 (таблица 1) и построить схему процесса формирования и развития имиджа учреждения ДПО; систематизировать особенности образовательных услуг ДПО.

Таблица 1 – Классификационная структура имиджа услуг ДПО

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

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 зависит 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 (рисунок 1).

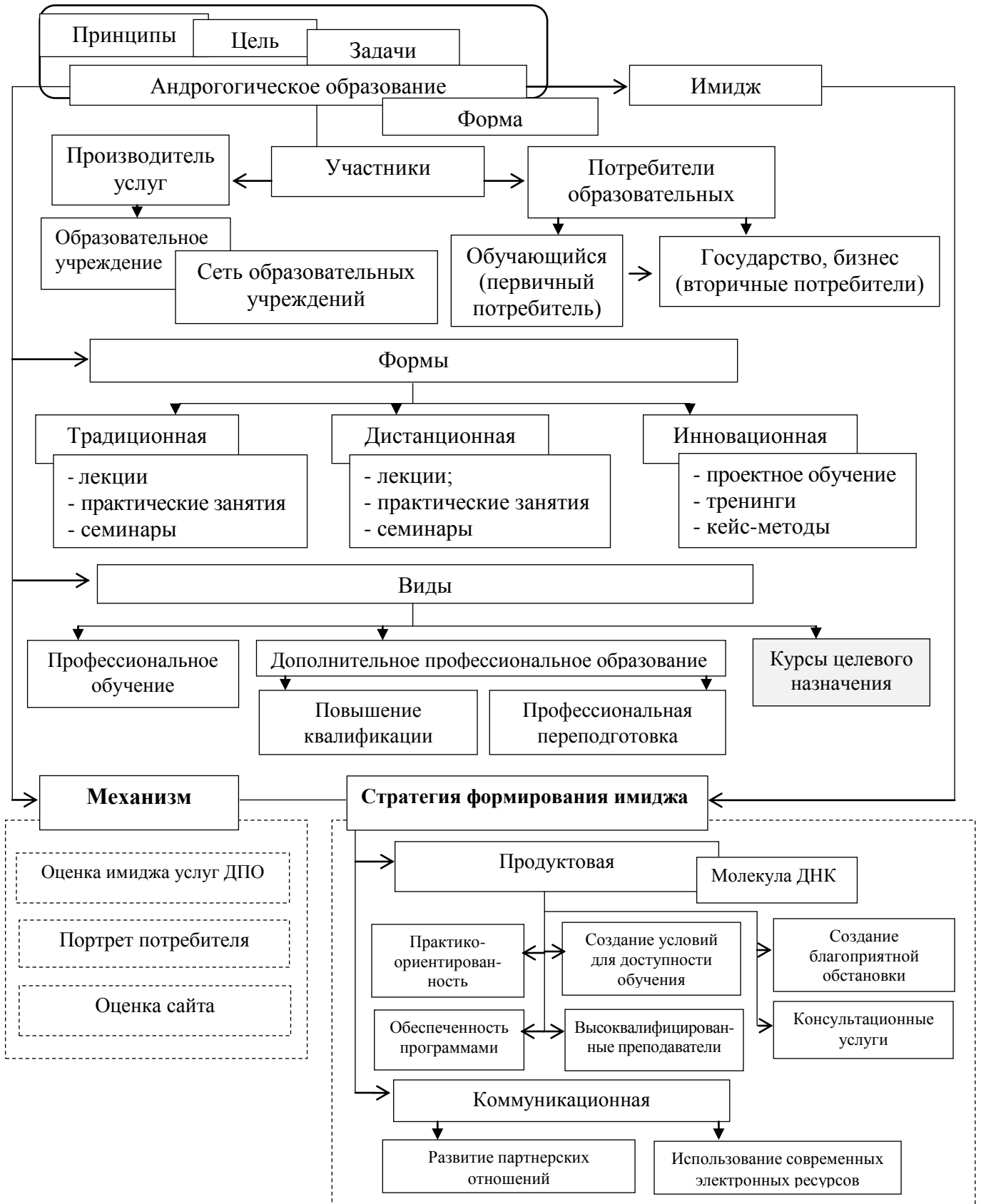


Рисунок 1 – Концептуальный подход к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО

Во втором разделе «**Маркетинговый анализ стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования**» изучен международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях; исследован механизм формирования имиджа услуг ДПО; проведена диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждений ДПО в реализуемой ими маркетинговой модели.

Идея такого подхода в части реализации непрерывного профессионального образования отражается в принятых международных правовых актах. Основным документом регулирующим 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: для западноевропейской и британской систем ДПО ценностью является образование как способ повышения жизнеспособности личности, для американской – потребности самой личности, для российской – изначальное выстраивание модели ДПО с учетом подготовки высококвалифицированных кадров, необходимых государству.

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

Инфраструктура поддержки развития ДПО включает: Европейскую ассоциацию провайдеров дополнительного профессионального образования (ESEDA), созданную в 2012г.; Американскую ассоциацию маркетинга, которая уже на протяжении 14 лет проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. Основные аспекты маркетинга ДПО: разработка маркетингового плана, позиционирование государственного университета, реклама вуза, методы измерения эффективности маркетинговых усилий вуза, форма представления информации о вузе, наиболее подходящая разным группам абитуриентов. 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 (рисунок 2) 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.

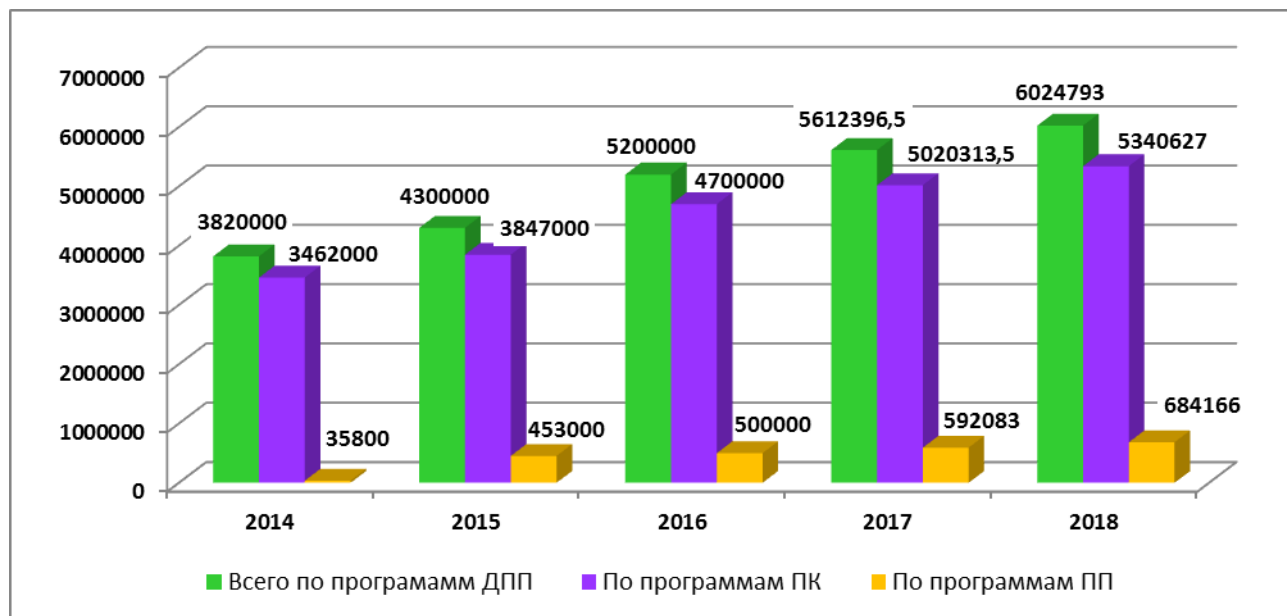


Рисунок 2 – Динамика количества жителей России, прошедших обучение по программам ДПО по годам

Так, в 2018 году в Российской Федерации около 6 млн. человек (более 20 % всех занятых граждан) прошли обучение по программам ДПО в сравнении, что доля экономически активного населения развитых европейских стран, участвующего в получении дополнительного профессионального образования, достигает 60 - 70 %.

Проведен анализ видов обучения, реализуемых в образовательных учреждениях, где основной контингент обучающихся составляет взрослое население на примере Отделения ДПО УФ УГТУ, представленного двумя подразделениями: Центром дополнительного профессионального образования (ЦДПО) и Учебным центром (УЦ), 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, что позволило выявить факторы, определяющие выбор курса обучения (рисунок 3). 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.

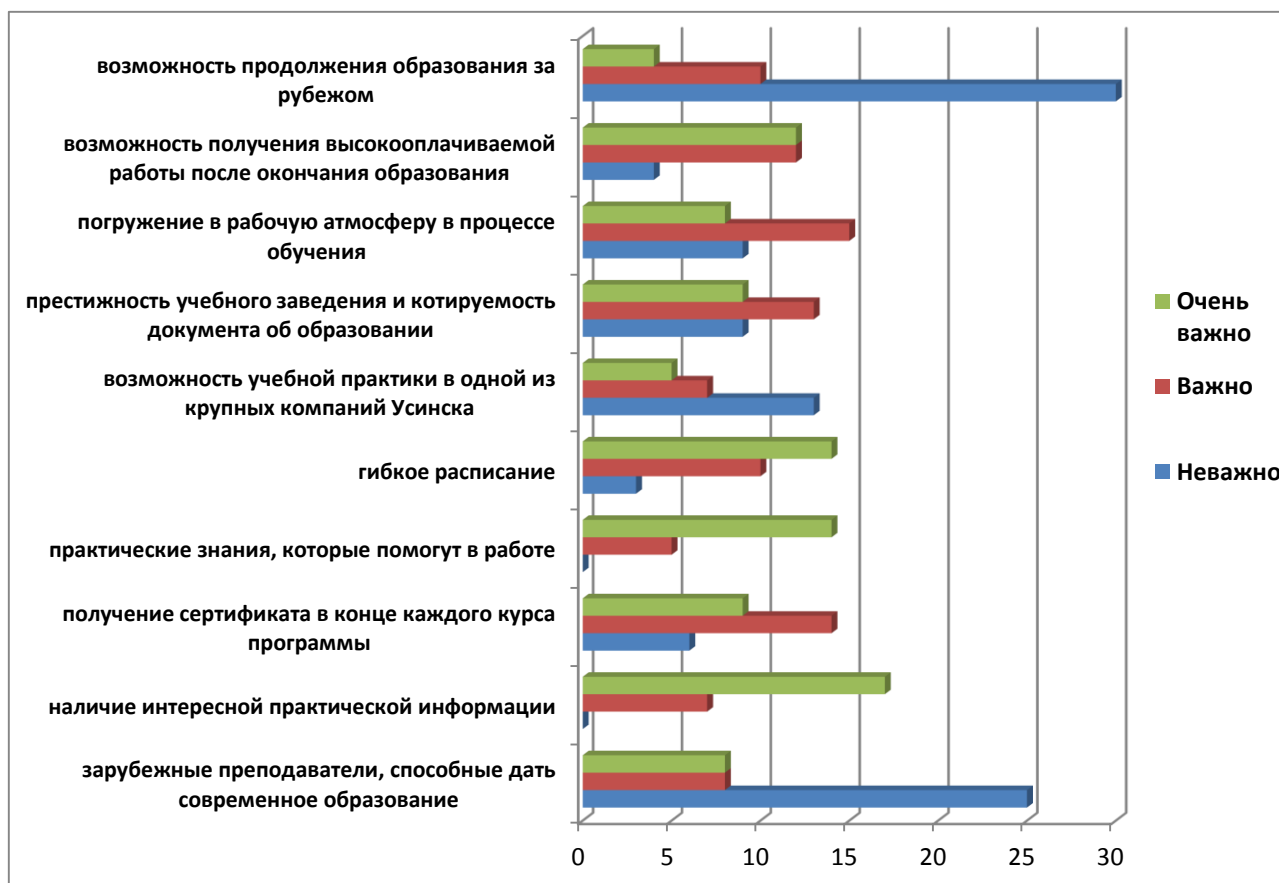


Рисунок 3 – Факторы, определяющие выбор курса обучения

В результате анализа 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 (рисунок 4), 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 по типу среды, в которой она реализуется, а именно в реальной и виртуальной среде. На основании опроса установлена приоритетность информации на сайте учреждения ДПО (рисунок 5) и предпочитаемый ее вид для потенциальных потребителей, из которого следует, что потребитель заинтересован в наличии емкой информации о реализуемых программах и информации о связи данных программ со сферой труда.

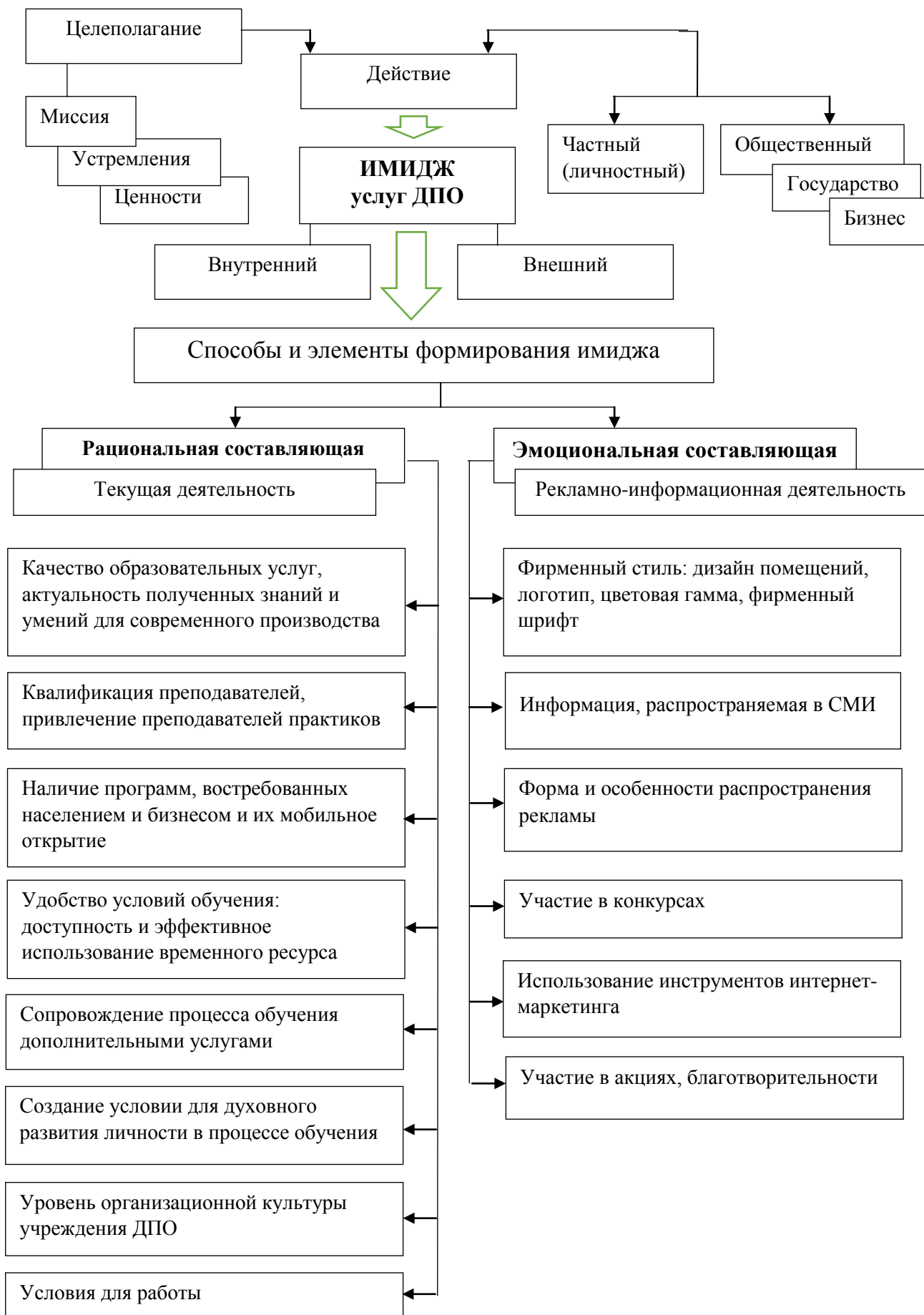


Рисунок 4 - Маркетинговая модель формирования имиджа учреждений ДПО



Рисунок 5 – Приоритетность информации на сайте образовательного учреждения ДПО по результатам опроса потенциальных потребителей

Проанализированы сайты пяти ведущих образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования в республике Коми (таблица 2), что позволило выявить закономерности: меньше конкретной информации представлено на сайтах коммерческих организаций (основной акцент делается на обратную связь, индивидуальные обращения и консультации потенциальных слушателей); информации, связывающей обучение слушателей со сферой труда, то на всех сайтах, в одинаковой степени, данная информация отсутствует.

Таблица 2 – 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

В третьем разделе «**Маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования**» разработаны организационная модель управления имиджем учреждения ДПО на основе системного и молекулярного подходов; организационный механизм маркетинговой продуктовой стратегии имиджа учреждения ДПО на основе системного и молекулярного анализа, а также маркетинговой коммуникационной стратегии формирования имиджа услуг учреждения ДПО.

Проведенные исследования позволили прийти к выводу, что образовательному учреждению ДПО, необходимо целенаправленно создавать, поддерживать и управлять имиджем. Причем этот процесс является непрерывным, циклично повторяющимся. Стратегия развития имиджа включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты, что 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 развитие партнерских связей. Разработан организационный механизм управления имиджем учреждения ДПО (рисунок 6).

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 структурой.

Проведено анкетирование пяти учреждений ДПО и выяснено, что ни в одном из исследованных 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 потребителям и дополнения их консультативными услугами, помогающими в выборе программ – предложено использовать молекулу диверсификации нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО. Определены функции молекулы ДНК услуг ДПО.

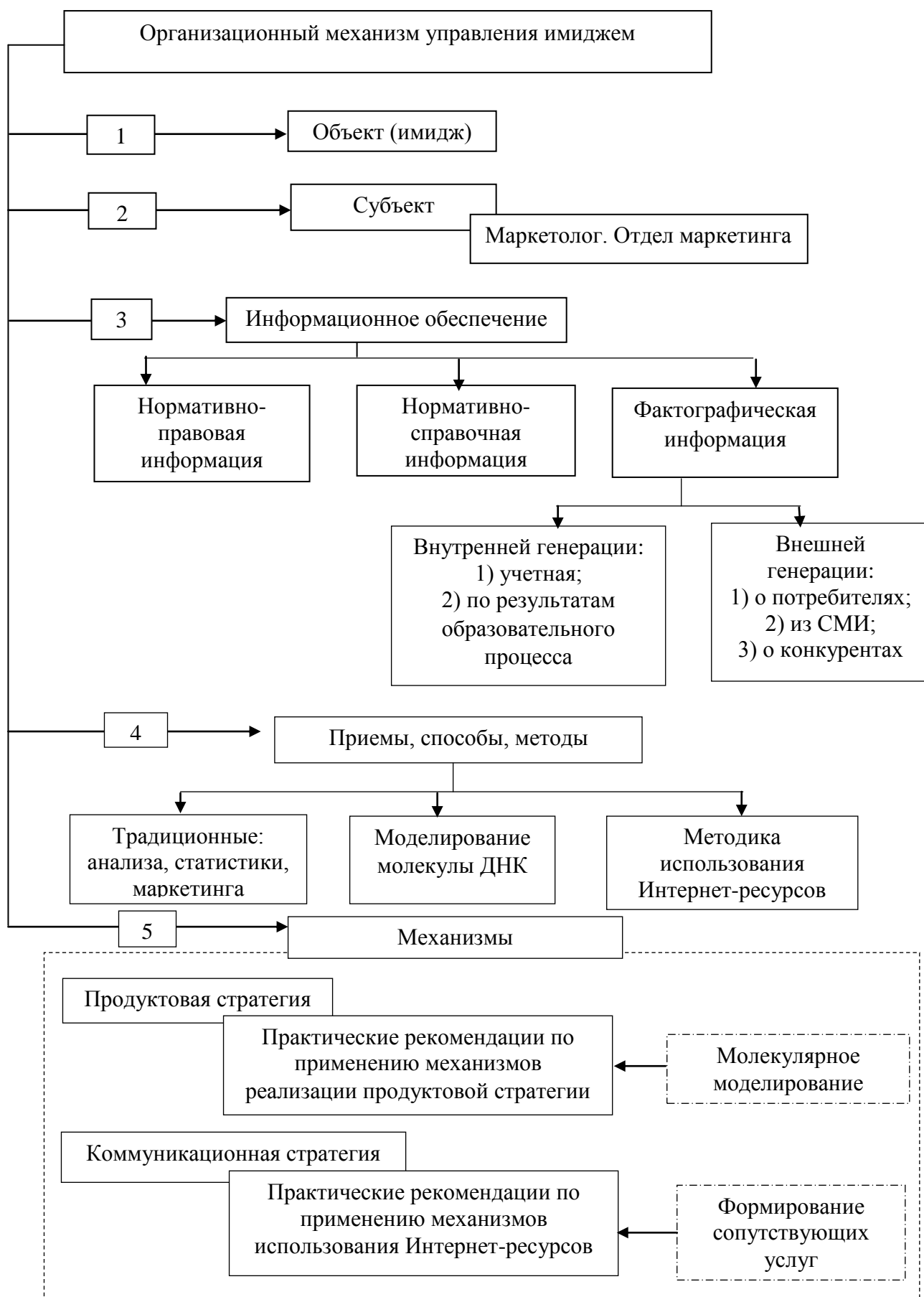


Рисунок 6 – Организационный механизм управления имиджем

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. Методический подход к формированию молекулы ДНК услуг ДПО представлен в таблице 3.

Таблица 3 – 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 спирали в нити	Поперечные линии – компетенции (а – т) 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).
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	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.

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 4).

Таблица 4 - Профессиональные компетенции, соответствующие профессиональному стандарту «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата» и соответствующие программы ДПО (фрагмент)

Программы профессиональной переподготовки	Профессиональные компетенции	Программы повышения квалификации	Количество часов	Обозначение компетенции на молекуле			
Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений – 512 часов, 64450 рублей	способность обеспечить технологический режим работы скважины	Глушение нефтяных и газовых скважин	25	а			
		Капитальный и подземный ремонт скважин (Обзорный курс)	25				
		Механизированная добыча: проблемы и пути их решения	25				
		Обучение по работе с фонтанными скважинами	16				
		Осложнения при эксплуатации скважин	32				
		Основы подбора глубинно-насосного оборудования	32				
		Подходы и требования к организации работы с механизированным фондом конкретно в подчиненных им КЦДН	32				
		Подбор и эксплуатация ЭЦН	25				
		способность обеспечить выполнение требований охраны труда и промышленной безопасности при ведении работ в области добычи углеводородного сырья			Обучение по охране труда руководителей, специалистов и инженерно-технических работников	40	б
					Производственный контроль и требования безопасности к проведению работ на предприятиях нефтегазового комплекса	32	
Контроль скважины. Ликвидация газонефтеводопроявлений	32						

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 представлен на рисунке 7.

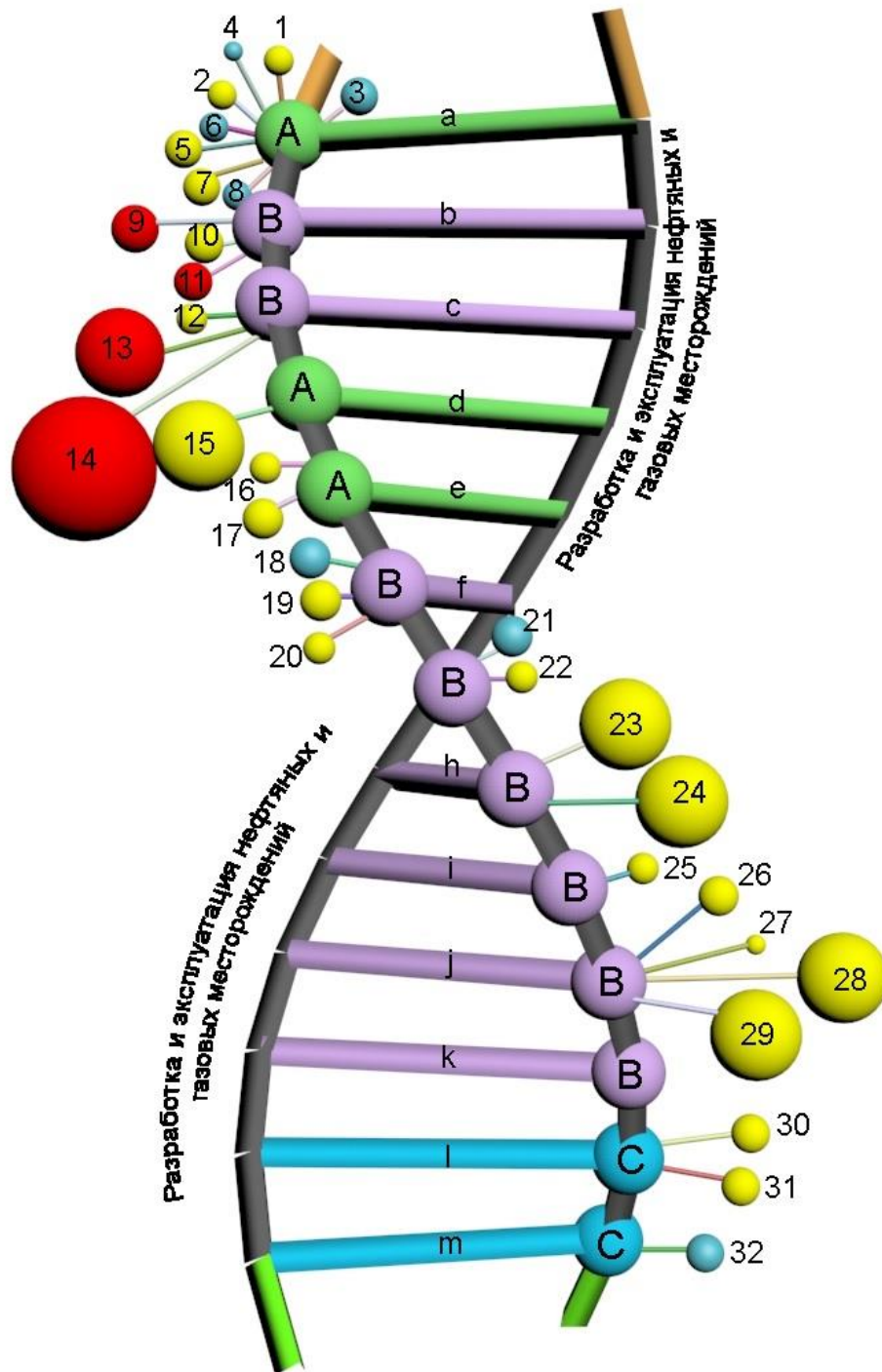


Рисунок 7 – Фрагмент молекулы ДНК образовательных услуг ДПО на примере программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске

Организационный механизм коммуникационной стратегии имиджа учреждения ДПО представлен на рисунке 8.

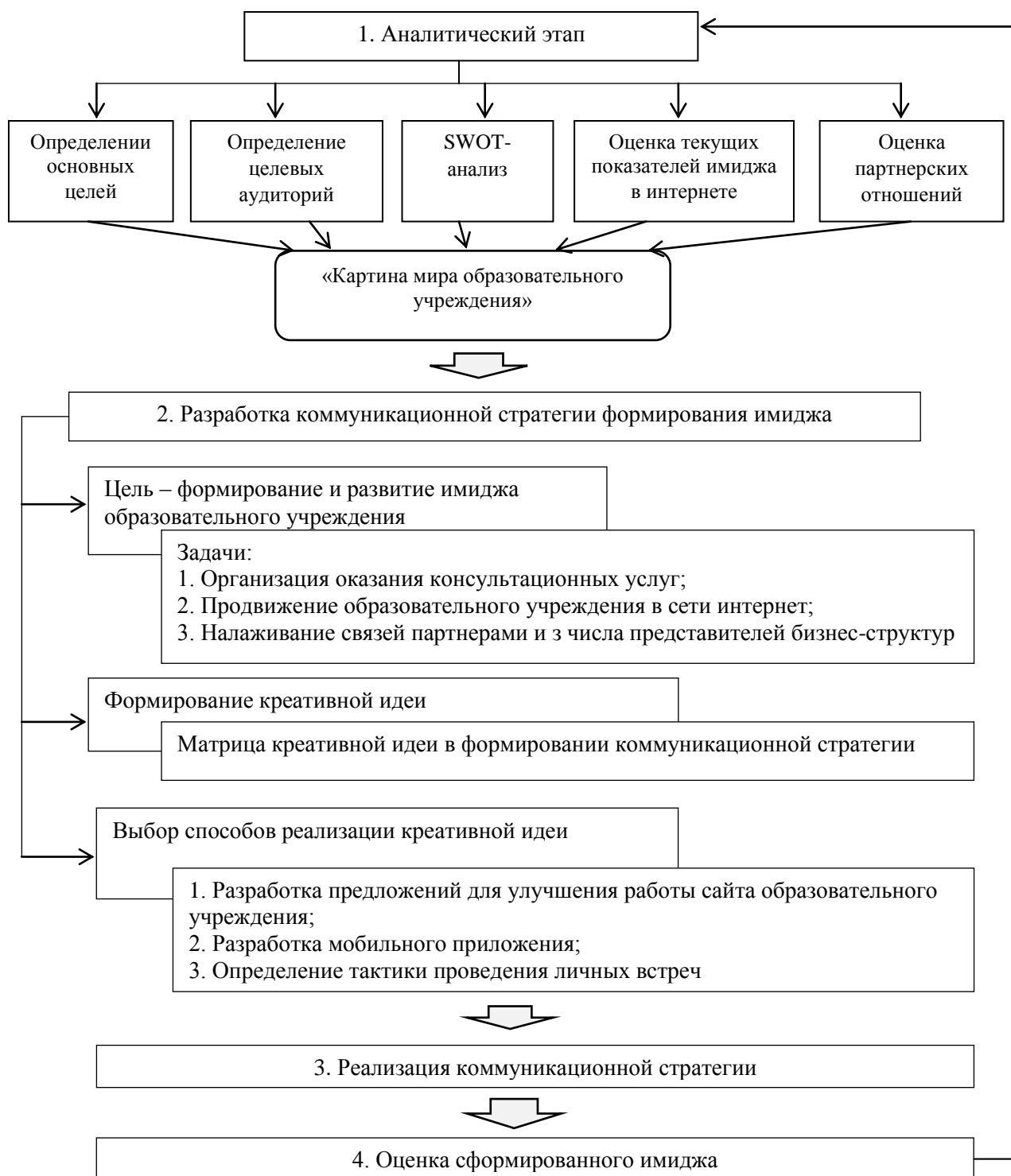


Рисунок 8 – Модель организационного механизма коммуникационной стратегии имиджа образовательного учреждения

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Исследование сущности андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования, показало необходимость уточнения сущности андрогогического образования и его потребителя «взрослый учащийся». Установлены формы образования (формальное, неформальное и информальное), а также формы андрогогического 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 имиджа, 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 учреждений 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. 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.

2. Чугункина, И.В. 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. *Личный вклад: представлена характеристика дополнительного профессионального образования, профессионального обучения и курсов целевого назначения.*

3. Чугункина, И.В. 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. *Личный вклад соискателя: предложена структуризация имиджа для*

учреждений ДПО и сформулированы методические принципы (подходы) формирования молекулы ДНК услуг ДПО

4. Чугункина, И.В. 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. *Личный вклад соискателя: дополнены признаки классификации имиджа образовательного учреждения дополнительного; разработана схема процесса формирования и организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения ДПО.*

5. Чугункина, И.В. 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). *Личный вклад соискателя: выявлены и охарактеризованы особенности образовательных услуг ДПО; предложена Маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО*

6. Чугункина, И.В. 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). *Личный вклад соискателя: разработаны карта сайта учреждения ДПО и карта мобильного приложения учреждений ДПО.*

7. Чугункина, И.В. «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). *Личный вклад соискателя: определена сущность молекулярного подхода, ДНК услуг ДПО и предложен методический подход к формированию молекулы ДНК услуг ДПО.*

Статьи в рецензируемых научных изданиях индексируемых РИНЦ

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Чугункина, И.В. 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. *Личный вклад соискателя: определены формы образования и механизмы реализации, а также основные функции непрерывного профессионального обучения.*

13. 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).

Публикации в других изданиях

14. Чугункина, И.В. 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. *Личный вклад соискателя: определены особенности имиджевой рекламы образовательного учреждения дополнительного профессионального образования.*

Труды апробационного характера

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. Чугункина, И.В. **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. *Личный вклад соискателя: выделены три формы андрогогического образования: формальное, неформальное и информальное.***

19. Чугункина, И.В. **Цифровая экономика и непрерывное обучение для взрослых: форсайт внешней среды 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. *Личный вклад соискателя: исследованы особенности культурно-экономической эры, включающей два класса «нетократы» и «консьюмтариат».***

20. Чугункина, И.В. **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. *Личный вклад соискателя: дано определение андрогогического образования; обоснован двойственный характер потребности в такой форме образования.***

21. 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. *Личный вклад соискателя: обоснован подход к организации электронной площадки «Профкомпетенция».***

АННОТАЦИЯ

Чугункина И.В. Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2019.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по разработке теоретических основ формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования и практических рекомендаций по

совершенствованию маркетинговых стратегий учреждений, предоставляющие такие услуги.

Систематизированы институциональные основы видов дополнительного профессионального образования и профессионального обучения. Исследована сущность имиджа образовательных услуг и дано авторское его определение. Уточнена классификационная структура имиджа образовательных услуг. Проанализированы основные концепции в управлении имиджем, в результате сделан вывод, что имидж образовательного учреждения должен строиться на основании концепции «маркетинга отношений». Сформирована маркетинговая модель формирования имиджа образовательных услуг ДПО с описанием характерных признаков и их содержания. Разработан концептуальный подход к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО, базирующийся на продуктовой и коммуникационной стратегии, включающая принципы, цель и задачи, условия осуществления андрогогического образования, а также виды программ обучения и механизмы оценки имиджа.

Исследован опыт реализации дополнительного профессионального образования в ведущих странах мира, количество жителей, прошедших обучение в сравнении с Российской Федерацией. Исследован имидж образовательных учреждений Республики Коми в реальной и виртуальной среде. На основании анкетирования составлен портрет потенциального потребителя образовательных услуг ДПО. Определены ожидания потребителей от образовательных учреждений ДПО.

Определены организационно-методические основы формирования и развития имиджа услуг ДПО. Разработаны организационные механизмы реализации продуктовой и коммуникационной стратегии формирования имиджа. Предложены рекомендации по реализации организационных механизмов. Разработан методический подход к формированию молекулы ДНК (диверсифицированных нормативных компетенции) услуг ДПО. Разработана модель организационного механизма коммуникационной стратегии имиджа образовательного учреждения, а также карты сайта и мобильного приложения образовательного учреждения ДПО. При реализации коммуникационной стратегии предлагается использование мобильного приложения.

Ключевые слова: маркетинг, андрогогическое образование, дополнительное профессиональное образование, имидж, стратегия, молекула диверсификации нормативных компетенций (ДНК), коммуникации.

ANNOTATION

Chugunkina I.V. Marketing strategy of formation of image of services of additional professional education. – As a Manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the specialty 08.00.05 – Economics and Management of the National Economy (according to the fields and spheres of activity, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of

Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, 2019.

Dissertation work is devoted to solving the current task of developing theoretical foundations for forming the image of services of additional professional education and practical recommendations for improving marketing strategies.

The institutional foundations of the types of continuing professional education and vocational training are systematized. The essence of the image of educational services is investigated and its author's definition is given. The classification structure of the image of educational services has been clarified. The basic concepts in image management are analyzed, as a result it is concluded that the image of an educational institution should be built on the basis of the concept of “relationship marketing”. A marketing model for the formation of the image of educational services of vocational education with a description of characteristic features and their content has been formed. A concept has been developed for the formation and development of the image of DPE services, based on a product and communication strategy, including principles, goals and objectives, conditions for the implementation of andrological education, as well as types of training programs and image assessment mechanisms.

The experience of the implementation of additional professional education in the leading countries of the world, the number of residents trained in comparison with the Russian Federation is investigated. The image of educational institutions of the Komi Republic in a real and virtual environment is investigated. On the basis of the questionnaire, a portrait of a potential consumer of educational services at DPE was compiled. The expectations of consumers from educational institutions of vocational education are determined

The organizational and methodological foundations of the formation and development of the image of DPE services are determined. Organizational mechanisms for implementing a product and communication image-building strategy have been developed. Recommendations on the implementation of organizational mechanisms are proposed. A methodological approach to the formation of DNA molecules (diversified regulatory competencies) of DPE services has been developed. A model of the organizational mechanism of the communication strategy of the image of the educational institution has been developed, as well as a map of the mobile application of the educational institution of DPE. In the implementation of the communication strategy, the use of a mobile application is proposed.

Keywords: Marketing, andrological education, additional vocational education, concept, image, strategy, molecule of diversification of normative competences (DNC), communication.

Подписано к печати «01» октября 2019 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,5.
Печать – ризография. Заказ 24-03. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net