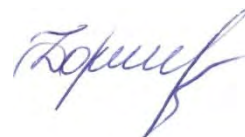


Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Доронина Ирина Емельяновна

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы 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

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



Научный руководитель:
доктор экономических наук,
доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

Донецк – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
 РАЗДЕЛ 1 НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
1.1 Сущностные аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.....	12
1.2 Внешняя, внутренняя и информационная маркетинговая среда образовательного учреждения.....	28
1.3 Концептуальный подход к реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.....	44
Выводы к разделу 1.....	58
 РАЗДЕЛ 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
2.1 Международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике.....	60
2.2 Анализ маркетинговой среды учреждения среднего профессионального образования.....	77
2.3 Маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг.....	94
Выводы к разделу 2.....	107

РАЗДЕЛ 3	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
3.1	Организационная модель управления маркетинговой деятельностью.....	110
3.2	Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг.....	125
3.3	Формирование стратегии маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.	142
	Выводы к разделу 3.....	158
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	160
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	164
ПРИЛОЖЕНИЯ		
	ПРИЛОЖЕНИЕ А Обобщенные данные по системам среднего профессионального образования стран Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).....	181
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	194

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Образование – специфическая отрасль экономики, основной функцией которой является воспроизводство профессиональных кадров. Трансформирующаяся экономика Донецкой Народной Республики находится в условиях жестокого дефицита ресурсов и не может оказать должную поддержку системе образования. Рынок образовательных услуг среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике является формирующимся, следовательно, неустоявшимся. В таких условиях маркетинговая деятельность сопряжена с определенными трудностями, но в то же время может помочь существенно сократить переходный период.

Объемы спроса и предложения образовательных услуг существенно растут в высшем и последипломном образовании. Особенностью современных условий функционирования учреждений среднего профессионального образования является устойчивое превышение предложения образовательных услуг над спросом и тот факт, что данные учреждения уже не могут опираться на институционально закрепленные традиции и рассчитывать в полной мере на финансирование от государства, хотя по-прежнему остаются преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур.

Учреждения среднего профессионального образования стали входить в рынок и вынуждены самостоятельно решать проблемы увеличения объема предоставляемых услуг и расширения контингента, повышения конкурентоспособности образовательных услуг и концентрации усилий на наиболее перспективных и выгодных направлениях, выработки эффективной политики. Это подтверждает актуальность темы диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. **Степень разработанности проблемы.** Анализ исследований и публикаций показал, что маркетинговым исследованиям в сфере образования посвящены работы российских ученых В.С. Автономова, В.Г. Буданова, А.Б. Вифлеемского, М.М. Волковой,

Л.А. Захарчук и зарубежных исследователей И. Ансоффа, Р.У. Белка, П. Друкера, В. Заргеса, Ф. Хеберлина, Т. Шульца; исследованию вопросов маркетинга образовательных услуг – У.Г. Зиннурова, И.В. Петенко, А.П. Панкрухина, Н.Ю. Пименовой, Е.А. Поповой, А.А. Резника, Е.В. Самсоновой, Е.Е. Тарасовой, А.Н. Тимохович, И.К. Шахриманьяна, Е.А. Шеина; вопросам развития информационной среды - А.Б. Макарец, Ю.А. Шрейдера; теоретических основ институционализации взаимодействия в современных экономических системах – Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой, Д. Норта, А.А. Слепухиной, А.А. Ташлыкова, Н.И. Усика, А.Е. Шаститко.

Анализ теории и практики маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования выявил недостаточную научную разработанность вопросов реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Цель и задачи исследования. Целью работы является развитие теоретических основ маркетинга в образовании и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

исследованы и уточнены сущностные аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования;

определены особенности маркетинговой информационной среды образовательных учреждений;

сформирован концептуальный подход к реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования;

изучен международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике;

проведен анализ маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования;

раскрыта маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг;

предложена организационная модель управления маркетинговой деятельностью;

разработана методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг;

усовершенствованы подходы к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Объектом исследования является процесс осуществления маркетинговой деятельности учреждениями среднего профессионального образования.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические основы разработки стратегии и реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего 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:

модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений среднего профессионального образования на основе выделения четырех типов внешней информации и уточнения критериев, что позволит сократить время на полипараметрический анализ и отбор информации и улучшить принимаемые маркетинговые решения;

концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, который в отличие от известных, основан на формировании патентной и информационной маркетинговых стратегиях, что позволит обеспечить устойчивые позиции в рыночной нише и сформировать позитивный имидж образовательного учреждения;

матрица распределения рекламных аргументов, базирующаяся на иерархии потребностей потребителя услуг среднего профессионального образования, являющихся источником удовлетворения одной или нескольких полезностей, что служит основой для выбора и последующего формирования эффективного коммуникационного послания;

методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования, основанная на модели «человек – природа» теории игр, конфликтный характер которых раскрывается во взаимодействии активного и пассивного игроков, что позволяет сформировать полигон возможных решений учреждений среднего профессионального образования по предложению услуг в условиях неопределенности спроса.

получило дальнейшее развитие:

организационная модель управления маркетинговой деятельностью в учреждениях среднего профессионального образования, которая в отличие от известных, сформирована по функциональному принципу, учитывающему ограниченность ресурсов учреждений среднего профессионального образования (кадровых, финансовых, материальных и пр.), что позволит упростить иерархические коммуникации и контроль, ускорить принятие решений;

содержание понятийного аппарата: *институт среднего профессионального образования* (система норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих в сфере среднего профессионального образования, являющихся частью системы образования); *образовательная услуга* (организация образовательного процесса с целью

освоения обучающимися определенной образовательной программы, направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте); *маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования* (целенаправленный процесс, обеспечивающий создание, продвижение и предоставление образовательной услуги внутри института среднего профессионального образования).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем исследования проблемы, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением научных подходов к совершенствованию процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в расширении практик и реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. Наиболее важное значение имеют: механизм формирования ассортимента услуг учреждения среднего профессионального образования; использование сайта колледжа и страниц в социальных сетях, как долгосрочных инструментов коммуникации; комплекс мероприятий по реализации продуктовых и коммуникационных стратегий образовательных учреждений среднего профессионального образования; механизмы поиска наилучшего решения по взаимодействию между образовательными учреждениями и потенциальными абитуриентами; новые подходы к формированию стратегий, включая сотрудничество по горизонтали, механизма формирования адаптированной стратегии учреждения, максимально ориентированной на потребителей; маркетинговой модели потребителей образовательных услуг, включая эмоциональную и рациональную составляющие; организационный механизм управления маркетинговой деятельностью.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в практическую деятельность ряда образовательных учреждений среднего профессионального образования: ГПОУ «Донецкий транспортно-экономический колледж» (справка о внедрении от 19.11.2019 г. № 01-1104), ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации» (справка о внедрении от 20.11.2019 г. № 643/4), ГПОУ «Донецкий техникум ресторанного сервиса и торговли» (справка о внедрении от 21.11.2019 г. № 1/438).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при чтении лекций по учебным дисциплинам «Паблик рилейшинз», «Рекламная деятельность», а также при проведении практических занятий, написании курсовых и выпускных квалификационных работ обучающимися на направлении подготовки 38.03(04).01 Экономика (справка о внедрении от 22.11.2019 № 02.01/1631).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга образовательных услуг, институционального и системного анализа, фундаментальные положения экономико-математического моделирования. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; статистические материалы министерств и ведомств Донецкой Народной Республики, Российской Федерации; отчеты международных организаций; данные маркетинговых и социальных исследований, научные источники, информация периодических и справочных изданий.

В исследовании использовались общенаучные методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов сущности среднего

профессионального образования, понятийного аппарата, участников рынка образовательных услуг и их составляющих, обоснования концептуального подхода к маркетинговой стратегии учреждения среднего профессионального образования; сравнительный анализ, логический и интуитивный методы, контент-анализ – для исследования систем образования, тенденций развития, систематизации рекламных аргументов; экономико – статистические методы для анализа внешних факторов маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования; метод опроса, анкетирования и экспертных оценок – для исследования внутренних факторов маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования; теория игр и экономико-математическое моделирование – для разработки методики оптимального предложения и формирования внешних маркетинговых стратегий. Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel.

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

1. Содержание понятийного аппарата: институт среднего профессионального образования; образовательная услуга; маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования.
2. Модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений среднего профессионального образования.
3. Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.
4. Матрица распределения рекламных аргументов.
5. Организационная модель управления маркетинговой деятельностью в учреждениях среднего профессионального образования.
6. Методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. 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 диссертационной работы обсуждались и прошли апробацию на семи конференциях разного уровня, в частности: «Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности» (16-18 мая 2016 г., г. Донецк); «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право» (26-30 апреля 2018 г., 25-28 апреля 2019 г., г. Севастополь); «Экономика и предпринимательство 21 века: проблемы и перспективы развития» (18.12.2018 г., г. Луганск); «Управление социально-экономическими системами, правовые и исторические исследования: теория, методология и практика» (23.04.2019 г., г. Брянск); «Scientific achievements of the third millennium» (25.05.2019 г., г. Вашингтон); «Экономика, финансы, образование: проблемы и перспективы развития» (31.05.2019 г., г. Киров).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 13 научных работ (общим объемом 4,8 печ.л., из которых лично автору принадлежит 1,3 печ.л.), среди которых: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК; 9 работ апробационного характера. География публикаций – Донецк, Луганск, Севастополь, Брянск, Киров, Вашингтон.

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 153 наименований и приложений, объемом 17 страниц. Общий объем работы составляет 197 страниц.

РАЗДЕЛ 1

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Сущностные аспекты маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях среднего профессионального образования

Образование, являясь специфической отраслью экономики, выполняет важную функцию, связанную с воспроизводством профессиональных кадров для всех отраслей и сфер деятельности. П. Друкер в 1964 г. писал о значении знания, когда ни результаты, ни ресурсы не существуют внутри самого бизнеса: «Бизнес можно определить, как процесс, который превращает внешние ресурсы, а именно знание, во внешние результаты – экономические ценности» [46]. В исследованиях У. Митчелла и Т. Веблена, изучавших взаимосвязь экономических и неэкономическими проблем, обоснован вывод, связанный с необходимостью государственного регулирования и реализацией имеющегося у государства ресурса и инструментов: «...государство может обеспечить импульс развития фундаментальных исследований, доведения получаемых результатов до уровня коммерческого использования путем создания социальных институтов, в частности института образования...» [15, 75].

В общеупотребительном смысле образование подразумевает и, в основном, ограничено обучением учеников учителем. Такому пониманию отвечает толкование Даля В.И. – вместо слова «образование» в его словаре приведено слово «обучать» [37].

В широком смысле образование представляется процессом/продуктом формирования личности, связанным с формированием и развитием его умственных и физических способностей, характера человека. Это подтверждается и значениями слова «образование» в толковом словаре Ожегова С.И.: «Получение систематизированных знаний и навыков,

обучение, просвещение...; совокупность знаний, полученных в результате обучения...» [79], – и в толковом словаре Ушакова Д.Н.: «...процесс усвоения знаний, обучение, просвещение...; совокупность знаний, полученных в результате систематического обучения...» [116].

Этимология русского слова «образование» включает в себе напоминание об «образе» – греч. *μόρφωσις* (или *пайдейя*), которое означает приведение чего-то к определенной форме, *μορφή* (лат. аналог – *forma*).

С технической точки зрения образование характеризуется процессом, реализуемым через систему школ, лицеев, техникумов, колледжей, университетов и других институциональных форм, через которые осуществляется целенаправленное накопление знаний, ценностей и навыков, передаваемое от поколения к поколению. В этом процессе выделяются культуросообразный и природосообразный подходы. Действующая система образования Донецкой Народной Республики базируется на природосообразном подходе, при котором в образовании ставятся и решаются следующие задачи:

1. Определяется состав и величина природных способностей каждого обучающегося.
2. Развиваются выявленные способности в соответствии с общественными возможностями и потребностями.
3. Удовлетворяются личные устремления каждой личности в получении социального опыта и профессиональных знаний.

Маркетинговая деятельность образовательных учреждений среднего профессионального образования (СПО) обусловлена действием законов рыночной экономики, развитием конкуренции в сфере образования, изменением ожиданий и требований целевых аудиторий. С точки зрения маркетинга образование рассматривается как взаимодействие субъектов и объектов рынка образовательных услуг, в результате чего формируется определенный человеческий капитал. Образование – это перспективная,

принципиально новая сфера маркетинга, необходимость применения которого становится очевидной во всех моделях образования.

В рыночной деятельности образование в целом и среднее профессиональное, в частности, является особым институтом, цели, содержание и результаты функционирования которого не могут определяться на основе прямого действия рыночных категорий, а проявляются большей частью в различных степенях опосредованности. Успешность функционирования образования, как отрасли, зависит от сформированности институтов. Любой институт, по определению представляет собой правило игры в обществе, дополненное механизмом принуждения к его исполнению. Такое описание института отображает разнообразие точек зрения академического общества по вопросу его определений.

Более полно сущность института проявляется в определении: институты – нормы и правила, механизмы их реализации и защиты, включая гарантов их исполнения, обеспечивающих эффективное взаимодействие между людьми, направленные на оптимизацию транзакционных издержек.

Следовательно, институт СПО – система норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих в сфере среднего профессионального образования, и являющихся частью системы образования.

Рынок образовательных услуг осложнен тем, что предмет сделки не является материальным товаром и зависит с одной стороны от интересов потребителя – отдельной личности, предприятия, государства. С другой стороны, образовательное учреждение тщательно оценивает кандидата и может отказаться от контракта. Таким образом, заключение соглашения будет зависеть от сочетания индивидуальных интересов каждого абитуриента и образовательного учреждения, а не только от действия сил спроса и предложения.

Участниками маркетинговых отношений являются субъекты рынка: поставщики – образовательные учреждения; потребители – личности,

предприятия и организации, государство; посредники – службы занятости, общественные институты и пр. (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Субъекты рынка образовательных услуг
(авторская разработка)

Центральное место среди обозначенных субъектов рынка образования занимает личность обучающегося. Его функции – выбор своей будущей профессии/специальности, сроков, места и формы обучения, источников финансирования, а по окончании обучения – выбор места работы и/или использование возможности получения следующих ступеней образования. Основными характеристиками такого потребителя является то, что обучающийся:

- выступает в роли единственного конечного потребителя образовательной услуги;
- осуществляя выбор образовательной услуги, он влияет на взаимоотношения других субъектов рынка;
- представляет собой наименее информированного субъекта рынка о процессах, происходящих на рынке образовательных услуг.

Таким образом, личность обучающегося является центром маркетинговой деятельности учреждений СПО.

Промежуточными потребителями образовательных услуг являются предприятия (учреждения, включая государственные, организации) и органы управления образованием. Данные потребители осуществляют следующие функции:

- информируют поставщиков, посредников и конечных потребителей о предъявляемом спросе;
- устанавливают требования к качеству образовательных услуг;
- участвуют в оценке качества образовательных услуг;
- возмещают полностью или частично затраты на оказание образовательных услуг.

Отдельно стоит заметить, что государство в лице органов управления образованием выполняет также ряд специфических функций:

- финансирует за счет ассигнований Республиканского бюджета осуществление 96% услуг СПО;
- подает на утверждение перечни профессий и специальностей, по которым предоставляются образовательные услуги СПО;
- устанавливает приоритетность профессий и специальностей с целью обеспечения их развития, т.е. влияет на рынок образовательных услуг;
- проводит государственную аккредитацию образовательных учреждений, т.е. обеспечивает качество образовательных услуг.

Таким образом, промежуточные потребители формируют суммарный заказ на рынке образовательных услуг. Однако государство может также осуществлять многофакторные маркетинговые исследования, которые не под силу отдельным учреждениям СПО.

В качестве поставщиков, генерирующих предложение на рынке образовательных услуг, выступают учреждения СПО, реализующие следующие функции с точки зрения маркетинга:

- оказание образовательных услуг;
- оказание сопутствующих услуг.

Посредники также являются субъектами рынка образовательных услуг, но их маркетинговая деятельность находится еще на начальной стадии и не оказывает влияния на остальные субъекты. К ним следует отнести территориальные органы Республиканского центра занятости, Совет директоров образовательных учреждений СПО Донецкой Народной Республики, другие общественные институты. В процессе своей деятельности они способны обеспечивать содействие в эффективном продвижении образовательных услуг, через реализацию ими следующих функций:

- организации и осуществления сбора, обобщения, анализа и транслирования информации о состоянии, особенностях и тенденциях развития рынка образовательных услуг;
- консалтинга заинтересованных субъектов рынка;
- участия в лицензионно-аккредитационных процессах образовательных учреждений;
- рекламной деятельности;
- юридической поддержки;
- участия в финансировании и иной ресурсной поддержке поставщиков и потребителей образовательных услуг.

На рынке образовательных услуг представлены две категории объектов:

- образовательные услуги, сопутствующие услуги (инфраструктура), товары (продукция практической и интеллектуальной деятельности сотрудников и студентов учреждений СПО), идеи (профессиональные и педагогические);
- учреждения СПО (статус), территории (расположение), личности (репутация педагогов).

Однако далее будем подразумевать под объектом рынка именно образовательную услугу. Рассмотрим образовательную услугу с точки зрения различных категорий субъектов рынка.

С позиции личности образовательная услуга является процессом приобретения обучающимся, выступающим в качестве потребителя образовательной услуги, необходимых общих и специальных знаний, умений и навыков, т.е. компетенций, обеспечивающих ему статус профессионала, позволяющих достичь удовлетворения материальными благами, а также признания и уважения.

С позиции предприятия образовательная услуга является процессом и инструментом для пополнения кадров, расширения профессиональных возможностей имеющихся кадров, способствующих решению задач предприятия, обеспечивающих его конкурентоспособность.

С позиции государства образовательная услуга представляется процессом глобального воспроизводства потенциала общества, обладающего углубленными знаниями и расширенными умениями.

В Законе Донецкой Народной Республики «Об образовании» не дано определение термину «образовательная услуга», но по аналогии с Федеральным Законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» данное понятие используется в синонимичном контексте термина «обучение» – «...целенаправленного процесса организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, приобретению опыта деятельности, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни и формированию у обучающихся мотивации получения непрерывного образования в течение всей жизни, с учетом индивидуальных психических и физических особенностей, а также культурных потребностей» [119]. Исследователи, использующие термин «образовательная услуга», придают ему разные значения. Например, в работах Зиннурова У.Г., Даниловой Т.В., Кириллиной Ю.А. и Панкрухина А.П. выдвинута идея образовательной услуги как результата образовательного процесса (по аналогии с производственным), т.е. «...комплекса услуг, непосредственно связанных с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии...» [55,

81, 82] и объема «...учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего его применения...» [50]. Они также отмечают направленность образовательной услуги «...на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя» [36]. С точки зрения деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, выполняемой государственными и негосударственными учреждениями, рассматривают образовательную услугу Лукашенко М.А. и Хамидуллина Ф.Р. [69, 121]. Шахриманьян И.К. расширил понятие до «...деятельности человека, общества, государства, требующей больших затрат на ее всестороннее обеспечение и не приносящей немедленной материальной выгоды после ее реализации» [130]. Колесов В.В. относит образовательную услугу к «...экономической категории, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования» [59]. С экономическим смыслом термина согласна и Тихомирова Н.В., указывая на «...предоставление возможности получения образования, увеличивающего стоимость рабочей силы – конечного потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда» [113, 114]. По мнению Шевченко Д.А. [131], образовательная услуга - системно агрегированный, комплексный единый продукт вуза, а Гончаровой Л.И., что это «...продукт товарного образовательного производства, который представляет собой синтез производительного, интеллектуального труда педагога, потребляемого в виде деятельности, и материальных элементов (вещественных факторов), входящих в процесс производства образовательных услуг» [34].

Таким образом, необходимо определить образовательную услугу с точки зрения учреждения среднего профессионального образования. Образовательная услуга – организация образовательного процесса с целью освоения обучающимися определенной образовательной программы,

направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте.

Исследователями выделен ряд особенностей образовательных услуг (рисунок 1.2).

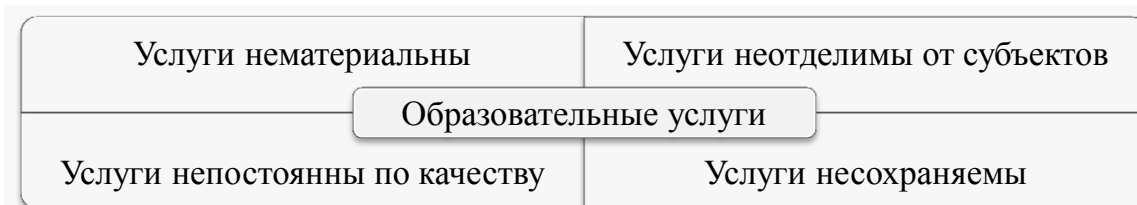


Рисунок 1.2 – Основные свойства образовательных услуг
(составлено автором на основе [14, 17])

1. Неосвязаемость образовательной услуги связана с отсутствием осязаемых характеристик до момента ее получения. Одновременно степень неопределенности приобретения увеличивается. Современный маркетинг ставит перед образовательными услугами требование определенной материализации, чтобы они были осязаемыми для потенциального клиента: лицензия, свидетельство, диплом, сертификат.

2. Неотделимость образовательной услуги заключается в невозможности отделить услугу от источника знаний – преподавателя. Во время предоставления услуги всегда присутствует ее потребитель (студент), а взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга образовательных услуг.

3. Изменчивость качества образовательной услуги обусловлена ее способностью к существенным изменениям в зависимости от того, кто, когда, как и где ее предоставляет. Трудно контролировать качество образовательной услуги, поскольку невозможно четко стандартизировать как процесс, так и результат предоставления услуги.

4. Несохранимость (или недолговечность) образовательной услуги означает, что ее нельзя сохранять ради дальнейшей реализации или использования, хотя эффект от услуги в виде приобретенных знаний сохраняется. Приобретенные профессиональные компетенции актуальны

примерно 5-6 лет, а затем они устаревают вследствие внедрения информационных, коммуникационных и других прогрессивных технологий.

Дополним этот ряд.

5. Отсутствие права собственности на образовательную услугу. Образовательные услуги не предусматривают перехода прав собственности на интеллектуальную собственность в процессе потребления, однако во время обучения усваивается чужая интеллектуальная собственность, поскольку знания рассматриваются в качестве общественного блага.

6. Невозможность непосредственного денежного измерения стоимости образовательных услуг. Ценовой механизм не в состоянии отразить всех затрат на их производство. Деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Множественность интересов учреждения связана с ростом не только индивидуального благосостояния работников, но и формированием общественного благосостояния, которое кроме монетарной составляющей, включает и неэкономические составляющие: создание духовных ценностей, преобразование и развитие личности. Кроме того государство до сих пор выступает монопольным заказчиком образовательных услуг.

7. Потребление услуг начинается одновременно с началом их оказания.

8. Качество образовательных услуг проявляется в течение длительного времени, иногда десятилетий. Информация об учебных достижениях студентов не отражает в полной мере качества образования, поэтому делать вывод о качестве обучения в образовательном учреждении сразу неправомерно.

9. Асимметричность информации. Выходом из данной ситуации является создание возможностей для более широкого доступа к информации для потребителей. Невозможно однократно предоставить всю информацию, но достаточно, чтобы потребитель мог принять обоснованное решение. В результате, наряду с улучшением удовлетворенности потребителя, может быть

улучшено общее качество образовательной услуги. Это открывает путь для беспрепятственного общения и решает многие проблемы до их возникновения.

10. Неодинаковая доступность всех субъектов рынка к соответствующим ресурсам образования и неоднородность рынка образовательных услуг (рисунок 1.3), которая связана с высокой степенью дифференциации образовательных программ, предлагаемых образовательными учреждениями среднего профессионального образования по содержанию и структуре.



Рисунок 1.3 – Неоднородность рынка образовательных услуг
(авторская разработка)

Базой для классификации континуума образовательных услуг служит Международная стандартная классификация образования (МСКО) Института статистики ЮНЕСКО. Этот документ, входящий в Международную систему социальных и экономических классификаций, регламентирует сбор,

компоновку и анализ сопоставимых на международном уровне статистических данных по образованию.

Последний раз МСКО была пересмотрена в 2011 году. Основными классификационными переменными МСКО – 2011 являются программы образования и соответствующие им квалификации. Под термином «образовательная программа» при этом понимается «...единый комплекс или последовательность образовательных мероприятий, спланированных и организованных для достижения заранее поставленных целей обучения или конкретных образовательных задач в течение непрерывного (продолжительного) периода времени» [74]. Кроме основных, в МСКО представлены сквозные классификационные переменные, не зависящие друг от друга, – области и уровни образования. Исследования показали, что МСКО коррелирует с классификациями, используемыми в рамках Европейского Союза, а именно «Области профессиональной подготовки» (1997 г.) и «Области образования и профессиональной подготовки» (1999 г.), с Международной стандартной классификацией занятий (МСКЗ-08), с Классификацией областей науки и технологий (2007 г.). Наличие МСКО – это всего лишь первый этап сбора сопоставимых данных. Второй этап – обеспечение унифицированного применения классификации во всех странах. Согласно МСКО среднее профессиональное образование соответствует уровню первого этапа третичного образования, именуемое как высшее «...практико-ориентированное» или «...доуниверситетское» образование. Изучение норм МСКО позволило установить место среднего профессионального образования, которое определяют следующие характеристики:

- осуществляется подготовка кадров, способных реализовывать интеллектуальную деятельность;
- образовательные программы имеют практико-ориентированную направленность;

- уровень квалификации выпускников системы СПО ниже, чем выпускников системы высшего образования;
- продолжительность обучения по программам СПО короче по длительности, чем в системе высшего профессионального образования;
- преимущественная реализация образовательных программ в учебных заведениях довузовского типа.

Исследования показали наличие многообразия видов образовательных услуг, а, значит, и классификационных критериев, по которым может осуществляться систематизация, где в качестве главных выдвигаются предметное содержание, длительность подготовки, фундаментальность и широта, степень практической ориентированности, позволяющей решать задачи в полевых условиях реальной экономики, а также создание духовных ценностей и обеспечение роста духовного потенциала обучающихся [101, 123]. Нами сформирована классификация образовательных услуг, содержащая тринадцать классификационных признаков в разрезе категорий/подкатегории образовательных услуг (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация образовательных услуг

Классификационные признаки	Категории и подкатегории образовательных услуг
По содержанию	
Ориентация	Профессиональной направленности
	Общеразвивающие
Виды образовательных программ	Общего образования: – среднего общего образования
	Профессионального образования: – среднего профессионального образования
	Дополнительного образования: – дополнительного образования (обучения) детей и взрослых
	Профессионального обучения: – повышения квалификации; – профессиональной переподготовки
Уровни	По подготовке квалифицированных рабочих/служащих
	По подготовке специалистов среднего звена
Субъекты разработки	Разработанные образовательной организацией на основании ГОС СПО и типовых образовательных программ
	Разработанные государственным органом, уполномоченным МОН ДНР

Продолжение таблицы 1.1

Классификационные признаки	Категории и подкатегории образовательных услуг
Точки институционального перехода	На основе основного общего образования
	На основе среднего общего образования
	На основе среднего профессионального образования уровня квалифицированного рабочего/служащего
Итоги завершения образовательных программ	Аттестат об образовании
	Диплом об образовании и квалификации
	Свидетельство о квалификации
Профили	Экономической направленности
	Технической направленности
	Направления искусства
Глубина	Базовые
	Углубленные
По структуре	
Способы возмещения средств	За счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета
	За счет физических/юридических лиц
Формы получения услуг	В организации, осуществляющей образовательную деятельность по формам обучения: – очное; – очно-заочное; – заочное
	Вне организации (самообразование): – экстернат
	Сочетание различных форм
Формы реализации образовательных программ	Модульные
	Сетевые
	Электронные
	Дистанционные
Виды образовательных учреждений	По подготовке квалифицированных рабочих, служащих: – профессионально-технические училища; – профессиональные лицеи; – центры профессионально-технического образования; – учебно-производственные центры, учебно-курсовые комбинаты; – учебные центры при учреждениях исполнения наказаний
	по подготовке специалистов среднего звена: – техникумы; – колледжи
Типы образовательных организаций	Государственные
	Частные

Исследования показали, что образовательные учреждения могут также предоставлять сопутствующие услуги для предприятий реального сектора экономики. Являясь производителями и/или правообладателями разработок на научно-техническую продукцию, они могут передавать материальные

и/или материализованные продукты своей деятельности, осуществлять консультационные и экспертные услуги. Также может осуществляться продажа или передача интеллектуальной собственности, как индивидуальных разработчиков, так и коллективов, работающих в образовательном учреждении, например, патентов, обучающих программ, методических разработок и др. Однако, это пока не регулируется действующими в республике нормативно-правовыми актами [5, 33].

Далее ограничим область подразумеваемых объектов маркетинговой деятельности только образовательными услугами.

Если рассмотреть рынок образовательных услуг с точки зрения уровней потребностей различных групп субъектов – отдельных личностей и предприятий, то можно их сопоставить с известной классификацией иерархии потребностей по А. Маслоу (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Иерархия потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг

Потребности по А. Маслоу	Потребитель – личность	Потребитель – предприятие
Физиологические	Наличие средств, служащих для удовлетворения насущных физиологических потребностей	Наличие системы, осуществляющей целеполагание и обеспечивающей выполнение приказов, распоряжений, заданий в рамках заданных алгоритмов
Безопасности	Наличие защиты от всевозможных реальных и потенциальных угроз; в части образования – наличие образовательного «страхового полиса» - образовательного сейфа	Наличие системы, позволяющей своевременно выявлять угрозы и «узкие места», устранять их, обеспечивая конкурентоспособность
Социальные	Наличие принадлежности к какой-то значимой для человека группе. К примеру, по социальному и образовательному статусу, по профессиональной принадлежности	Членство в Союзах, Ассоциациях; реализация социально-ответственного бизнеса; наличие соцпакетов для сотрудников
Престижные	Наличие уважения, ощущения самоуважения, признания достоинств и компетентности членов группы, сообщества, коллектива	Наличие имиджевых атрибутов: бренда, ТМ; грамот и дипломов, способствующие развитию положительного имиджа предприятия
Личностного роста	Наличие ощущения реализации имеющихся личных возможностей, согласно имеющимся приоритетам	Развитие лидерства и командной работы; прохождение тренингов, семинаров, вебинаров и т.п., обеспечивающих личностный рост и жизнеспособность коллектива

Составлено автором на основе [16, 44, 51]

Сформулируем основные принципы маркетинга, направленные на удовлетворение запросов указанных основных групп потребителей (рисунок 1.4).

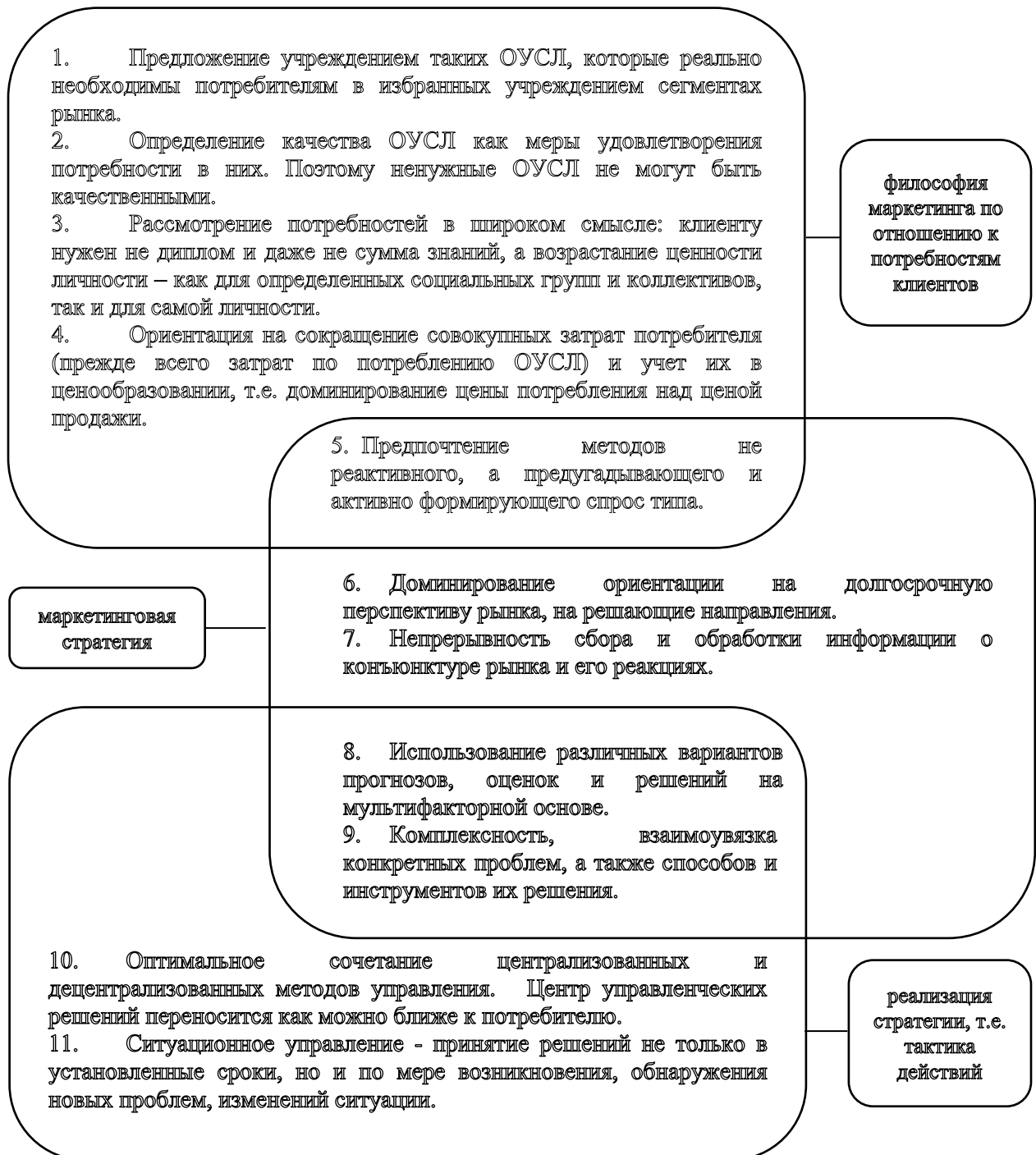


Рисунок 1.4 – Основные принципы маркетинга
(авторская разработка)

Философия маркетинговой деятельности подразумевает, что на первое место ставятся данные потребности. Чтобы их удовлетворить,

образовательные учреждения предоставляют своим потребителям в результате оказания образовательной услуги следующее:

- аттестат, диплом, свидетельство или сертификат;
- сумму знаний определенной широты и глубины по данному профилю;
- обеспечивают знанием инструментов познания, обеспечивающих эффективность и результативность действий;
- предоставляют возможности и обеспечивают общение и взаимодействие с кругом профессионалов.

Таким образом, маркетинговая стратегия – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг.

1.2 Внешняя, внутренняя и информационная маркетинговая среда образовательного учреждения

Институт среднего профессионального образования существует во взаимодействии с внешним окружением, которое служит источником ресурсов, необходимых для его функционирования, а также учитывает ряд внутренних компонентов, существенно влияющих на его формирование и развитие.

На принятие маркетинговых решений влияют маркетинговые переменные среды. Такие переменные делятся на неконтролируемые, которые не поддаются маркетинговому воздействию со стороны учреждения среднего профессионального образования; частично контролируемые – некоторые факторы микроокружения; контролируемые – факторы внутренней среды образовательного учреждения [66, 98].

Образовательное учреждение должно постоянно наблюдать за изменениями внешних факторов и адекватно на них реагировать, адаптируясь к новым вызовам.

Традиционно при исследовании внешней среды выделяют две ее составляющие, оказывающие неравнозначное влияние на учреждения среднего профессионального образования: макроокружение – крупные общественные силы; микроокружение – факторы, влияющие на способность обслуживать свой сегмент рынка (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Внешняя маркетинговая среда учреждения
(составлено автором на основе [64])

Как показали исследования, общей средой, характерной для всех образовательных учреждений является макросреда, элементами которой являются: экономическая, политическая, правовая, социальная, технологическая составляющие, со стороны которых институт среднего профессионального образования в целом и отдельные учреждения испытывают воздействие. Усиление этого воздействия происходит по мере роста ее сложности и неопределенности [18, 53].

К числу первостепенных параметров экономической компоненты макросреды относят: объем валового внутреннего продукта, уровни инфляции и безработицы, размер ключевой процентной ставки по кредитам, нормы и ставки налогообложения, ситуацию на рынке труда и его стоимость (величина

заработной платы) и пр. Объем валового внутреннего продукта влияет на размеры бюджетного финансирования системы среднего профессионального образования в целом. Инфляция ведет с одной стороны к удорожанию образовательных услуг, с другой - к выгоде от инвестиций в образование. Условия кредитования и налогообложения, размеры заработной платы отвечают за расширение доступности образовательных услуг. Уровень безработицы побуждает к взаимодействию по согласованию общих требований к поведению на рынке. Изменение этих макроэкономических показателей влияет на платежеспособность потребителей, колебания спроса, определяет уровень цен.

Политическая компонента, представленная органами государственной власти и общественными объединениями, определяет идеологию, цели и направления развития общества, внешнюю и внутреннюю (в том числе в образовательной сфере) государственную политику, а также пути и средства ее реализации [48, 80, 97].

Правовая компонента представлена совокупностью законодательных, подзаконных и иных нормативно-правовых актов, составляющих правовое поле деятельности субъектов хозяйствования на территории страны, устанавливающих и регулирующих деловую сферу взаимодействия, включая права и ответственность за их невыполнение, издаваемых на уровне государства, являющимися обязательными к исполнению всеми субъектами хозяйствования в той части, в которой они касаются осуществляемой ими деятельности [45, 78, 86, 93].

Социальная компонента опосредована социальными процессами, явлениями и тенденциями, происходящими в обществе и оказывающими влияние на функционирование учреждений СПО. Она включает социальную структуру общества, его демографические характеристики, укоренившиеся моральные нормы и ментальные модели, привычки, вкусы, ценности и традиции, предпочтения в

жизни, в стиле, к потреблению, отношение к труду и работе. Социальные факторы определяют основные параметры регионального рынка образовательных услуг – количество абитуриентов и их потенциал, качественный состав педагогических и иных сотрудников учреждений СПО, наличие или отсутствие прямой и косвенной дискриминации [52, 68].

Технологическая компонента представлена совокупностью научных и технологических факторов, являющихся драйвером совершенствования и создания новых образовательных услуг, создания и внедрения новых педагогических технологий в образовании и обучении, которыми располагает та или иная образовательная система. [6, 38].

Изменения в характеристиках одних компонентов влекут за собой изменения других частей макроокружения, что в свою очередь может повлиять в большей или меньшей степени на институт среднего профессионального образования.

К микросреде образовательного учреждения относится все, что взаимодействует с ним и оказывает на него непосредственное влияние:

потребители – потенциальные абитуриенты и их семьи, работодатели, образовательные учреждения высшего профессионального образования, органы исполнительной и муниципальной власти;

поставщики – сотрудники самих образовательных учреждений, учреждения общего образования, базы практики, коммунальные предприятия;

инфраструктура, конкуренты, деловые партнеры, другие заинтересованные организации, группы и лица.

Как показали исследования, внутренняя среда образовательного учреждения подвержена влиянию внешнего окружения. Это предопределяет необходимость проведения стратегического анализа среды функционирования образовательного учреждения в целом и анализа его внутренней среды. Обеспечение при проведении анализа

системности и многофакторности позволит не только осуществить систематизацию факторов, влияющих на развитие образовательного учреждения, но и рассматривать его внутреннюю с учетом всех существующих подсистем и компонентов в качестве стратегического ресурса его развития [61, 62, 72, 73].

Внутренняя среда учреждений СПО относится к полностью контролируемым маркетинговым факторам. Эффективная работа отдельно взятого учреждения определяется статическими и динамическими переменными: системой управления; ассортиментом предоставляемых образовательных и сопутствующих услуг, программ дополнительного образования; кадровым, учебно-методическим, информационно-коммуникационным, материально-техническим обеспечением; степенью удовлетворенности работодателей качеством подготовки специалистов.

Рассмотрим отдельно информационную среду образовательного учреждения как совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих конструктивно либо деструктивно на качество принимаемых руководителем СПО маркетинговых решений.

Фундаментальность, общенаучность и междисциплинарность понятия информации базируется на том, что информационные процессы изучают все научные дисциплины. Кибернетика определяет информацию, как смысл сообщений, передаваемых и получаемых системой. Информационная среда по Ю.А. Шрейдеру является средой, «в которой происходит научно-исследовательская и конструкторско-техническая деятельность, а также планирование науки и техники и управление ими» [134].

Информационную среду, как показали исследования, характеризует дуалистичность – двойственный характер ее возможностей с точки зрения ее конструктивного и деструктивного воздействия на человека, что следует из спектра ее базовых характеристик, таких как: турбулентность, стохастичность, сложность, динамичность, доступность, интерактивность, взаимосвязанность и открытость [90, 127].

Под турбулентностью информационной среды следует понимать высокую стохастичность ее изменений. Стохастичность информационной среды представляет собой функциональную зависимость от количества информации и степени ее достоверности. Область значений этой функции находится в пределах «прогнозируемость – непредсказуемость» и может быть подразделена по уровням – «легкость – сложность» прогнозирования ее восприятия и предсказуемость поведения ее потребителя. В этой связи следует отметить, что в рамках каждого дискретного уровня могут быть сформирована модель поведения, отражающая активность во взаимосвязи с тем или иным уровнем. Так, например, стохастичность вызывается основными субъектами рынка образовательных услуг – государством, учреждениями СПО, потребителями и конкурентами.

Информационное сообщение – это потенциально стохастическая коммуникация: одно и то же информационное сообщение несет разный эвристический объем для разных получателей и воспринимается в бесконечном множестве своих возможных интерпретаций, но только некоторые из них – единичные и непредсказуемые – являются эффективными.

Сложность информационной среды представляет количество факторов, на которые учреждение должно отреагировать при условии поливариантности каждого из них. Также сложности способствует увеличение объемов документооборота. С точки зрения открытой системы информационная среда состоит из подсистем, находящихся между собой в различных отношениях. Информация не сохраняется в изолированной системе: в замкнутой системе энтропия стремится к возрастанию, а информация к убыванию. Таким образом, подобно тому, как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации.

Динамичность информационной среды связана с экспоненциальным ростом объемов информации, увеличением скорости информационных потоков, быстротой структурных изменений. Поливариантность и

стохастичность изменений информационной среды ведет к возрастанию манипулятивного воздействия на потребителя, что является деструктивным, так как он не в состоянии самостоятельно обработать весь массив информации.

Критерий доступности характеризует отсутствие препятствий для использования ее возможностей для всех категорий пользователей, позволяя субъектам реализовывать деятельность в пределах ее мирового и странового потенциала. Таким образом, любая информация в информационной среде находится в диверсифицированном виде и не ограничивается барьерами пространства и времени. Следует выделить актуальную сегодня характеристику рассеивания информации – когда тематически связанная информация находится у разных носителей и поступает в среду по разным каналам. При этом потенциал информации увеличивается. Чем интенсивнее эксплуатируется носитель информации, тем глубже раскрывается смысл информации; чем больше получателей информации, тем адекватнее реализуется ее назначение. Однако также присутствует элемент деструктивного влияния некачественных информационных ресурсов.

Интерактивность информационной среды определяется активностью взаимосвязей между входящими и исходящими информационными потоками учреждений среднего профессионального образования между собой, с другими субъектами рынка и сетевыми информационными ресурсами. Деструктивность этой характеристики состоит в снижении уровня коммуникационных навыков, а также упрощении, искажении глубоких идей. Конструктивное воздействие активизирует способность потребителя к рефлексии и получению необходимых ему знаний, сопровождается культурным развитием человека.

Взаимосвязанность факторов глобализации и персонализации образования, как фактора развития науки. Глобализация характеризуется сочетанием возрастающих объемов информации и новыми технологическими возможностями ее создания и распространения. Ускорителем глобализации

является прогресс в области средств телекоммуникации. С другой стороны пользователи информации активно участвуют в изменениях информационной компоненты, т. е. персонализируют ее. В условиях второго поколения сервисов сети Интернет ее использование дает возможность не только пользоваться ресурсами, но и загружать свои, осуществлять обмен этими ресурсами. Для цивилизации «третьей волны» неисчерпаемым сырьем является информация, в том числе воображение. Деструктивное влияние выражается в несоблюдении баланса между гуманизацией и технологизацией преподавания, а также в том, что человек со средними способностями ничего не сможет предложить на рынке труда.

Открытость проявляется в разных направлениях: наглядность виртуальной среды, возможности проникновения в среду, установление взаимодействия, самоизменяемость. Существует тенденция к росту открытости и обновляемости информации – за последнее время объем ценной информации, получаемой в открытом доступе достигает 95%. Информация постепенно из фактора сохранения становится фактором употребления. Таким образом, наибольшие гарантии безопасности имеют те страны, чья информационная среда отвечает предельным уровням открытости.

Открытость информационной среды прямо указывает на тенденцию развития так называемого «открытого образования», проявляющуюся на рынке образовательных услуг в последнее время. Сущность модели «открытого образования» заключается в применении информационной среды для получения знаний и самостоятельно тренируемых профессиональных навыков, интересующих человека, пожелавшего их освоить, базирующейся на самоорганизации индивида. В то же время отрицательными аспектами реализации «открытого образования» является как раз «дистанционность», когда нет прямого общения, ситуационных факторов, способствующих запоминанию информации, и момента к нему привязанному. Кроме того,

невозможным становится создание творческой атмосферы, характерной для очного группового обучения.

В исследовании коллектива авторов, проведенного под руководством М. Барбера отмечено: «...живой контакт образует единый и естественный континуум с виртуальной и дополненной реальностями. Телесное соприкосновение становится для обучающей интеракции нерелевантным в цифровом мире, где пространство исчезает, а время за счет возможности мгновенных доступов расходуется экономнее, чем в мире оффлайн» [8]. Таким образом, использование новых технологий, основанных на дистанционном взаимодействии, позволят создать реплику живого контакта, но главное – это те институциональные последствия, которые следует учитывать – неумение общаться в реальном мире живых людей, взаимодействовать с ними. Кроме того, еще одним последствием будет сокращение удельного веса лекций и лекторов, способных работать с реальной аудиторией, создавать и удерживать интерес обучающихся к излагаемому вопросу, науке и научным исследованиям.

Ни один социальный институт не может существовать без обмена информацией с внешним миром. Однако невозможно вести самостоятельно обработку всего массива информации. Потоки входящей информации должны быть укорочены и поделены между промежуточными звеньями, которым делегировано право управления текущей деятельностью.

Посмотрим на внешний компонент информационной части маркетинговой среды современного института СПО в разрезе взаимодействия субъектов маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг: учреждение, как поставщик образовательных услуг – абитуриент, как потребитель таких услуг.

Как показали исследования, проблемным аспектом в современной реальности является фильтрация информации, т.е. создание механизма, позволяющего обеспечить выборочное восприятие ее получателем с одной стороны и дозированность ее отдачи – с другой. Т.к. в процессе поиска

необходимой информации пользователь обращается к большому массиву данных, находящихся в Интернет, где присутствует контент неоднократно повторяющийся, ложный, дезинформирующий или вообще ненужный, возникает потребность в наличии двустороннего фильтра внешней информационной среды, обеспечивающего информационно-психологическую безопасность личности. Таким образом, прослеживается еще одна проблема – защита личности от информационного воздействия на нее. В настоящее время речь пока идет о необходимости и способах защиты информации.

Внешняя информационная среда – это информация, которая поступает в учреждение среднего профессионального образования (колледж) из внешней среды и уходит из учреждения во внешнюю среду. Рассмотрим то множество сообщений, которые составляют внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования, выделим их свойства и особенности, влияющие на качество принимаемых решений. Их можно классифицировать (рисунок 1.6): по направленности; по характеру воздействия на адресат; по содержанию; по источникам.

Целесообразно все сообщения, входящие и исходящие от учреждения СПО, разделить на направленные и ненаправленные.

Так, направленные сообщения создаются и передаются неким источником/автором непосредственно в адрес образовательного учреждения или наоборот, учреждение формирует и адресует некое сообщение конкретному пользователю – абитуриенту, учредителю, другому учреждению, организации или органу власти. Это могут быть письма, телефонные звонки, личные контакты. Направленные сообщения преследуют определенные цели отправителя, обычно – получение выгод и предпочтений от адресата. При этом становятся важными такие характеристики направленных сообщений как: достоверность сообщения (т.е. правдивость фактов и сведений); доверие к сообщению (основано на доверии адресата к источнику).

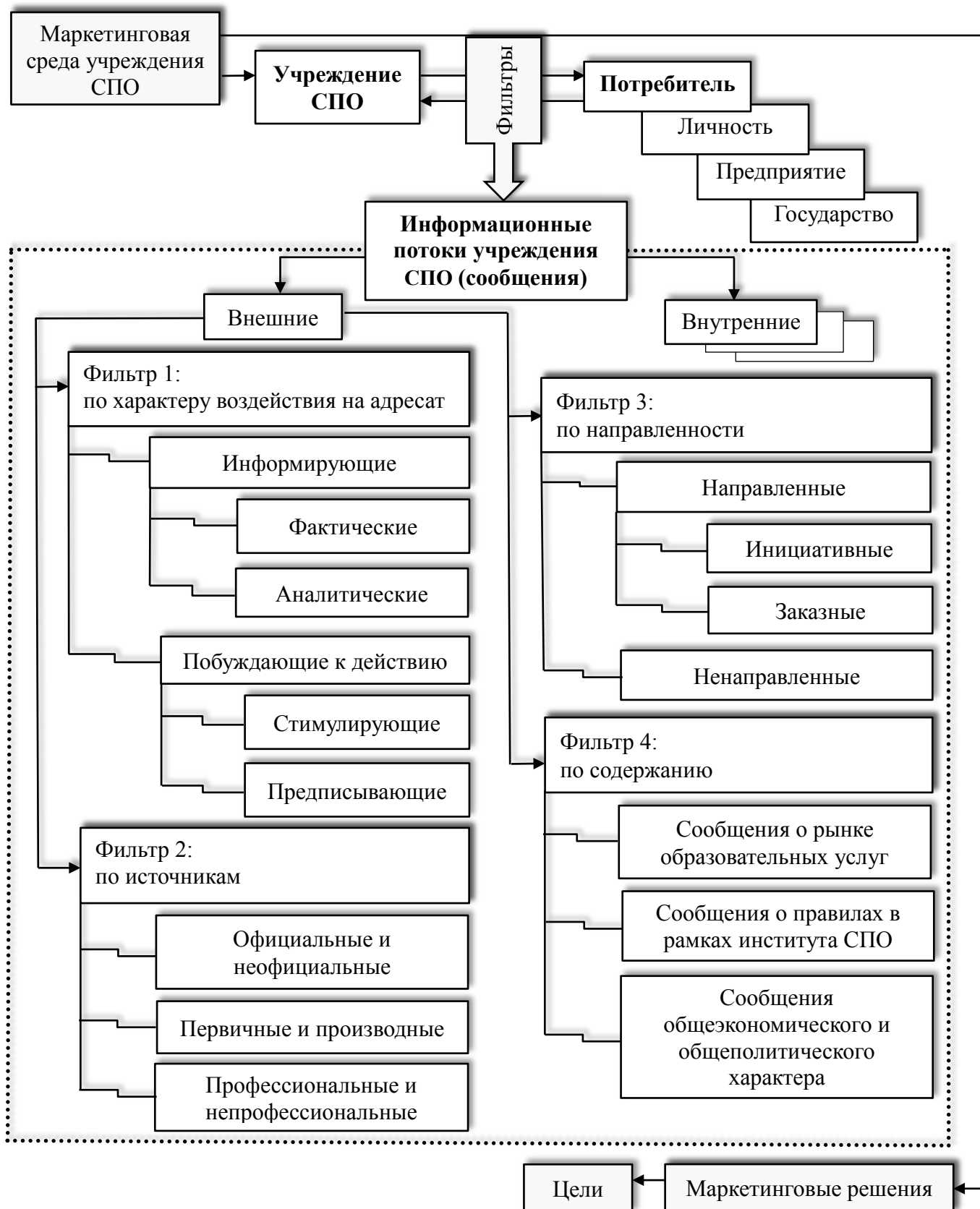


Рисунок 1.6 – Модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений СПО (авторская разработка)

Вышеуказанные характеристики направленных сообщений имеют отношение к транзакционным издержкам адресата, а именно: издержкам поиска информации, затратам на ее проверку и анализ, принятие решения, а также затратам времени. Если бы все направленные сообщения были бы достоверными, то транзакционные издержки были бы минимальными, равными стоимости поддержания средств связи в рабочем состоянии. А при необходимости подтверждения достоверности полученного сообщения, возникают дополнительные затраты. В противном случае будут затраты, связанные с проверкой. Таким образом, прослеживается обратно-пропорциональная взаимосвязь между обеими характеристиками направленных сообщений: чем выше степень доверия к источнику, тем ниже издержки проверки/подтверждения информации. В этой связи обуславливается важность распределения потоков получаемой внешней информации по степени доверия к источникам создания направленной информации, что служит одним из методов поиска оптимального решения, принимаемого потенциальным абитуриентом, с одной стороны, и снижения издержек управления учреждения СПО, с другой стороны.

В свою очередь направленные сообщения можно разделить на инициативные и заказные. Например, потенциальные абитуриенты и их родители инициативные сообщения получают пассивно, по воле и желанию учреждения СПО. В то же время заказные направленные сообщения, иницируются их адресатом. Например, абитуриент обращается в колледж лично или с помощью телефона, электронной почты, формы обратной связи на официальном сайте и пр. с целью получения интересующих сведений о тех или иных процессах и событиях, которые представляются адресату важными для принятия решения.

Ненаправленные сообщения генерируются источником для целевой аудитории, а в идеале для всех, кто, вероятно, сможет получить данные сообщения. Например, реклама и публикации в средствах массовой информации размещаются учреждением среднего профессионального

образования в расчете на отклик потенциального абитуриента. Также примером может служить публикация принятых локальных нормативно-правовых актов и размещение информации на официальном сайте конкретного учреждения.

Основной характеристикой ненаправленных сообщений является необходимость и для автора, и для адресата (согласно реализуемым целям) предпринять определенные действия, что влечет транзакционные издержки поискового и временного характера. Потенциальный абитуриент тратит время на обработку и классификацию по степени доверия ненаправленных сообщений, а колледж несет затраты по созданию и распространению информационного продукта.

Принято считать, что уровень доверия к ненаправленным сообщениям выше, чем к направленным, по причине отсутствия прямой заинтересованности отправителя в выгоде от конкретного адресата [133]. Но мы придерживаемся противоположной точки зрения. Учреждение формирует направленные сообщения с большей ответственностью, таким образом, в перспективе создавая перевес доверия именно к таким сообщениям.

Также сообщения можно разделить по характеру воздействия на адресат, ожидаемому его инициатором, подразделив их на информирующие и побуждающие к действию, что взаимоувязывается в классификационном смысле с намерениями, которые преследует автор (источник) сообщения.

Вся совокупность побуждающих к действию сообщений может быть детализирована исходя из характера, который носит побуждение, а именно: предписывающий и стимулирующий.

Так, сообщения стимулирующего характера расширяют для адресата горизонт сведений и возможностей, сообщая о них (что, где, как, каким образом, когда и как можно что-то получить или воспользоваться), но оценку и решение (принять/отклонить) принимает сам адресат. Например,

реклама о приеме, днях открытых дверей, о мероприятиях, проводимых образовательным учреждением.

Сообщения предписывающего характера в какой-то мере сужают для адресата горизонт возможностей, ограничивая его свободу рамками готового набора вариантов, из которых он должен произвести оценку и сделать выбор (следовать/не следовать предписанию). Например, Правила приема в учреждение СПО.

Относительно информирующих сообщений следует отметить, что они непосредственно не побуждают адресата к немедленным действиям, но могут иметь характер отложенного действия или воздействия.

Основной характеристикой информирующих сообщений является их фактичность или аналитичность. Фактические информирующие сообщения нацелены на предоставление информации о тех или иных событиях и/или процессах, которые также могут иметь разную степень достоверности. В этой связи абитуриент будет нести затраты, связанные с извлечением значимой для себя информации. Аналитические сообщения уже содержат выводы из анализа, обобщения и сопоставления иных фактических сообщений. На их формирование источник также потратил время, но они являются и более ценными, чем фактические. Очевидно, что потребитель будет принимать решение, рассчитывая, что поставщик образовательных услуг вел исследования в соответствии с устремлениями потребителя. Таким образом, мы исключаем целенаправленную дезинформацию адресата, как имеющую высокие транзакционные издержки.

Классификация сообщений по содержанию возможна в группах: сообщения о рынке образовательных услуг; сообщения о правилах в рамках института среднего профессионального образования; сообщения общеэкономического и общеполитического характера.

Информация о рынке образовательных услуг характеризует непосредственно сами представленные услуги, цены, особенности их

получения и пр. Эти данные можно подразделить на фактические и аналитические, а также по актуальности (текущих, прошлых, будущих).

Сообщения о правилах в рамках института среднего профессионального образования включают две подгруппы:

– официальные документы – законы, постановления, приказы, инструкции, принятые органами государственной власти, а также распорядительные и локальные нормативно-правовые акты учреждения или учредителя;

– информация о неформальных правилах. Обычно носит вербальный, конфиденциально-направленный характер. Информация общеэкономического и общеполитического характера также может быть как направленной, так и ненаправленной, официальной и неофициальной.

Последней рассматриваемой классификацией является распределение по характеру источника сообщений (таблица 1.3), позволяющая оценить их точность и достоверность содержания.

Таблица 1.3 – Поток информации по характеру источника

Потоки информации	Характеристика
Официальная и неофициальная	Официальная информация имеет установленное авторство, готовое подтвердить достоверность сведений независимо от их истинности/ложности. Обладает свойством полноты.
	Неофициальная информация поступает по неформальным каналам и может быть неполной.
Первичная и вторичная	Первичная информация исходит из того источника, сведения о котором в ней содержатся. Она является более точной, но ее сбор и анализ имеют большие издержки.
	Вторичная информация представляет собой интерпретацию данных. Она бывает промежуточной и результирующей. Рекомендуются сначала отобрать вторичную информацию, а потом в качестве уточнения использовать первичную. Так удастся соблюсти баланс точности и удовлетворительного уровня затрат.
Профессиональная и непрофессиональная	Профессиональная информация исходит от учреждений СПО, отделов МОН ДНР, работающих с учреждениями СПО, а также лиц, специализирующихся по теме образовательных услуг в сфере СПО.
	Непрофессиональная информация основана на суждениях и оценках неспециалистов.

Составлено автором на основе [60, 117]

Приведенные классификации сообщений, составляющих внешнюю информационную среду института среднего профессионального образования, представляются достаточно обособленными, что позволяет исследователям расширять и углублять их типологию. К примеру, при перекрестном исследовании групп «Аналитические сообщения» и «Сообщения о рынке образовательных услуг» можно сформировать классификацию следующих видов деятельности, носящих маркетинговый характер:

- обзор динамики цен;
- рекламно-информационно-имиджевая деятельность, связанная с представлением информации для ознакомления потребителей с перечнем возможностей и достоинствами поставщика образовательных услуг, а также формировании позитивного имиджа образовательного учреждения и/или той или иной услуги;
- консультативная деятельность;
- рейтинговая деятельность.

В информационном поле наиболее действенным видом маркетинговой деятельности, применяемым в продвижении образовательных услуг, является создание таких информационно-аналитических продуктов, как интернет-сайты, группы в социальных сетях, справочно-информационные, аналитические и рейтинговые системы. Официальный сайт учреждения среднего профессионального образования охватывает наибольшую часть классифицируемой информации. Он генерирует ненаправленные, официальные, первичные, профессиональные сообщения всеобъемлющие по содержанию, как информирующие, так и побуждающие к действию, а также откликается на заказные направленные сообщения. Работа в социальных сетях предполагает акцент на направленные сообщения. Справочно-информационные и рейтинговые системы направлены на прямые предложения образовательных услуг.

1.3 Концептуальный подход к реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования

Развитие института среднего профессионального образования предопределяет необходимость выбора, разработки и обоснования концепции и модели маркетинговой деятельности в учреждениях СПО, а выявление организационных механизмов ее реализации является важным рычагом достижения максимальной эффективности работы данных учреждений. Обоснование данных положений является необходимым элементом новой управленческой парадигмы, предусматривающей применение процессного, системного и ситуационного подходов по решению разного типа управленческих вопросов.

Маркетинг реализуется в планах в разрезе отдельных функций маркетинга, которые могут быть долго-, средне- и краткосрочными [70, 88]. Однако в среде учреждений среднего профессионального образования такая работа пока не проводится. Следовательно, маркетинговая деятельность необходима учреждениям СПО, чтобы быть конкурентоспособными в условиях рынка. Необходимо участие специалистов внутри коллектива, а также привлечение самих обучающихся, тем более, что площадкой для отработки возможных решений является само учреждение.

Для образовательных учреждений среднего профессионального образования – производителей образовательных услуг степень приверженности маркетингу выражается в степени перехода от производственной ориентации к маркетинговой. Основные различия между этими типами ориентаций приведены в таблице 1.4.

Анализ практики показывает, что сегодня на рынке образовательных услуг отсутствуют учреждения среднего профессионального образования, полностью приверженные производственной ориентации, но также мало образовательных учреждений СПО, выстраивающих стратегию работы с учетом маркетинговой ориентации.

Таблица 1.4 – Различия между производственным и рыночным типом ориентации

Параметры		Производственная ориентация	Маркетинговая ориентация
1	Потенциал и система работы учреждения СПО	Производятся только те образовательные услуги, которые длительное время присущи данному образовательному учреждению или навязаны ему органами управления образованием, отрасли, территории.	Продуцируются востребованные и пользующиеся спросом услуги в текущем и перспективном горизонте развития образовательного учреждения
2	Ассортимент образовательных услуг	Узок, медленно обновляется.	Широк, интенсивно обновляется с учетом требований потребителей и государства.
3	Образовательные процессы учреждения СПО	Негибки, трудно переналаживаемы.	Гибки, легко переналаживаемы.
4	Ценообразование	Размеры бюджетного финансирования и цены формируются, исходя из утвержденных нормативов затрат, с учетом утвержденных контрольных цифр приема и фактических величин финансирования.	Формируется под воздействием рынка, исходя из величины платежеспособного спроса, с учетом конкуренции. Возможны произвольные цены на отдельные образовательные услуги.
5	Прибыль	Отсутствует в силу невозможности полного возмещения себестоимости подготовки малого количества обучающихся по договорам. Возможна трактовка как объемов бюджетного финансирования, прямо пропорциональных контингенту обучающихся.	Зависит от цены оказания образовательной услуги, и объемов подготовки специалистов по договорным обязательствам.
6	Продвижение и коммуникации	Коммуникационная, рекламная и посредническая деятельность в части продвижения образовательных услуг недостаточно развиты.	Коммуникации с целью улучшения имиджа образовательного учреждения системно и активно реализуются в направлениях с четко установленными целевыми группами потребителей конкретных услуг.
7	Администрирование	Осуществляется специалистами, не имеющими потенциала и опыта маркетинговой деятельности.	Подготовка и реализация стратегических решений возложена на компетентных в маркетинге образовательных услуг специалистов.

Составлено автором на основе [35, 98, 103, 111]

Концепция современного маркетинга ориентируется не на действующий ассортимент образовательных услуг учреждения, а на проблемы и запросы реальных и потенциальных потребителей в выбранном сегменте рынка. Эта относительно новая философия ориентируется на реализацию интегрированного маркетинга, целью которого является максимально возможное удовлетворение потребителя, как фундамента для развития и достижения целей деятельности субъекта хозяйствования (образовательного учреждения).

В реалиях современной экономики происходит фактический отказ от «рынка производителя» и неизбежный переход к «рынку покупателя». Учреждение производит те услуги, которые более всего необходимы и востребованы потребителем, получая прибыль путем реализации наилучшего способа, обеспечивающего его удовлетворенность. Возникающие различные изменения в маркетинговой среде создают диспропорции в равновесии института среднего профессионального образования, которое достигается на другом качественном уровне развития образовательных учреждений СПО. Равновесное состояние при реализации той или иной маркетинговой концепции обеспечивается нахождением баланса интересов учреждения и личности обучающегося с помощью конкурентного обмена. Таким образом, речь идет не о доминировании маркетинга, а об ориентации на потребителей и конкурентов, координации действий всех подразделений учреждения ради достижения стратегических целей маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, как целенаправленного процесса, обеспечивающего создание, продвижение и предоставление образовательной услуги в рамках института среднего профессионального образования (рисунок 1.7).

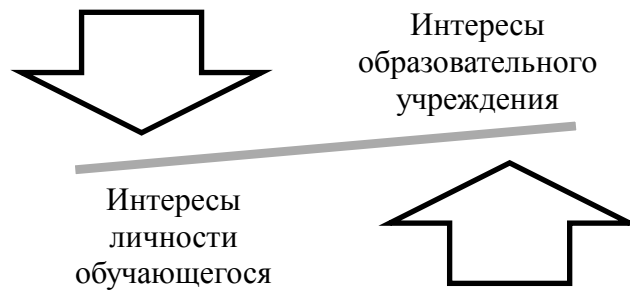


Рисунок 1.7 – Равновесие в условиях реализации маркетинговой концепции
(авторская разработка)

Процессы специализации труда обуславливают необходимость подготовки кадров средней квалификации. Выделены следующие устойчивые направления деятельности специалистов среднего звена по отраслям: обработка и подготовка технической, технологической и прочей информации к принятию инженерных и управленческих решений; управление деятельностью первичных трудовых коллективов; обеспечение функционирования и управление деятельностью сложных технических и технологических систем; решение оперативных организационных задач.

Растет спрос на специалистов среднего звена в сервисном обслуживании, где они являются наиболее массовой и мобильной частью трудовых ресурсов, и одновременно получают возможности по созданию рабочих мест для себя и других. Развиваются многоуровневость, многопрофильность и многофункциональность образовательных учреждений. Учреждения среднего профессионального образования расширяют ассортимент образовательных услуг. Усиливается сотрудничество с другими социально-экономическими структурами. Деятельность учреждений СПО делится на основную и дополнительную. К основной относится непосредственно образовательная деятельность по основным образовательным программам, а к дополнительной – образовательная (курсовая подготовка) и необразовательная деятельность (аренда, продукция мастерских, социально-бытовые услуги). Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в

учреждениях среднего профессионального образования включает механизм, позволяющий сформировать маркетинговые стратегии (рисунок 1.8).

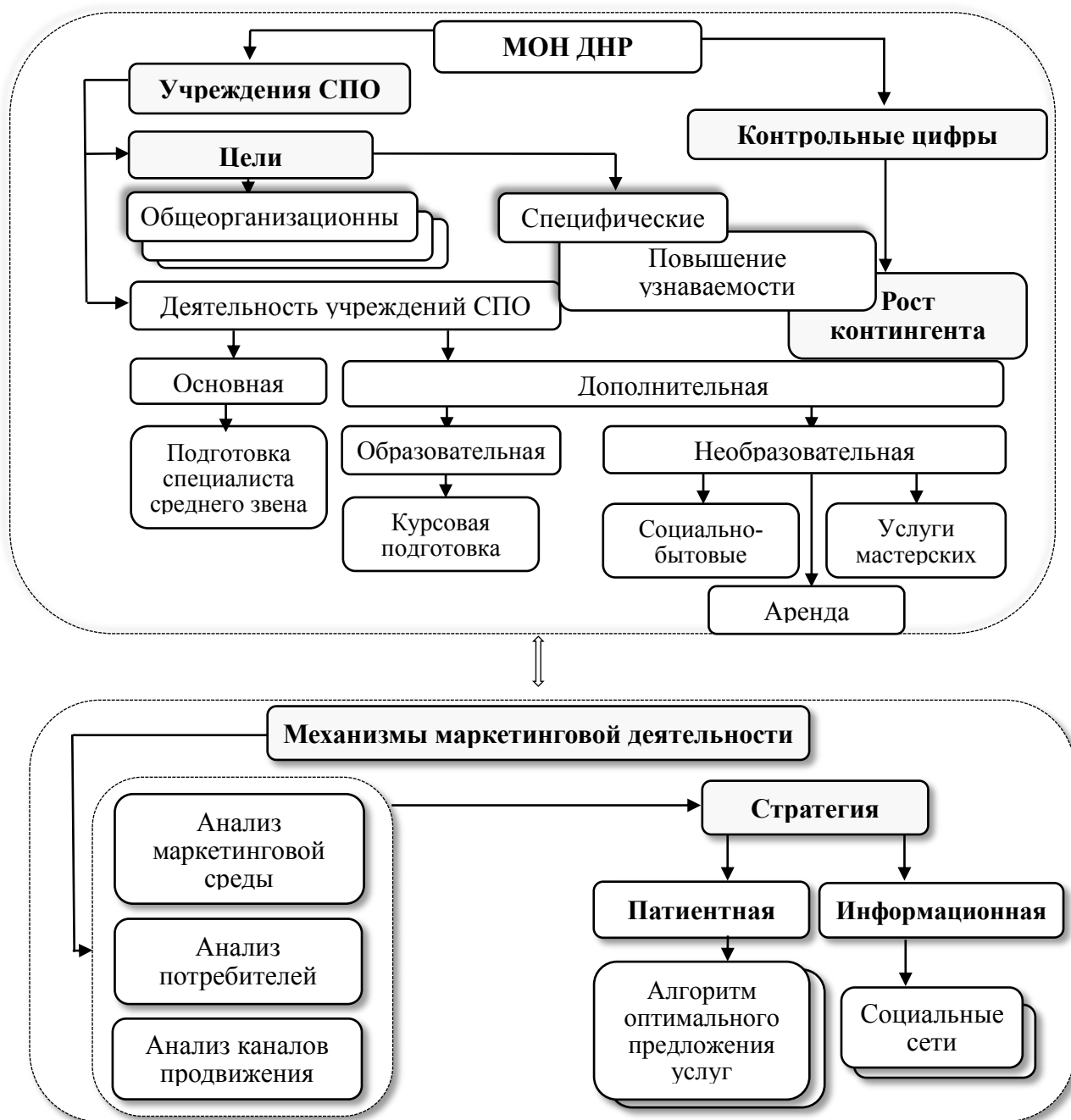


Рисунок 1.8 – Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях СПО
(авторская разработка)

Система целей учреждения среднего профессионального образования предусматривает наличие миссии, общеорганизационных и специфических целей. Маркетинговые цели, относящиеся к специфическим, обеспечивают

лидерство на республиканском рынке по объему предоставляемых образовательных услуг – определенным специальностям, числу студентов. Подчеркивают необходимость в условиях неопределенности повышения конкурентоспособности с помощью расширения видов и форм образовательной деятельности учреждения, повышения качества образования, улучшения способности выпускников к работе и дальнейшему образованию.

Влияние такого внешнего фактора, как рыночная трансформация экономики Донецкой Народной Республики, активизировало тенденцию к осуществлению рекламной деятельности и позиционирования себя на рынке образовательных услуг с целью повышения узнаваемости. Позиционирование учреждения возможно благодаря участию педагогических работников в республиканских и международных выставках, конференциях, проектах, во время которых происходит обмен предложениями относительно производства образовательных продуктов (учебных планов, программ, педагогических технологий) для рынка образовательных услуг, а также определенная идентификация с именами.

Здоровые рыночные отношения имеют естественный характер. Конкуренция, которая существует между образовательными учреждениями среднего профессионального образования, приводит к тому, что более слабые учреждения – с низкой квалификацией педагогических кадров, недостаточной материальной базой, плохими условиями для обучения и отдыха, некомпетентным руководством – снижают свой статус, теряя при этом студентов и престижных работодателей-спонсоров. Руководителям таких учреждений не хватает знаний и умений в маркетинговой деятельности.

Конкуренция услуг в образовательной среде чрезвычайно велика. Особенно это касается крупных городов, где, как правило, сосредоточена большая сеть образовательных учреждений разной формации, наличие которых обостряет конкурентную борьбу. Перед руководителями этих

учреждений возникают вопросы: как предложить свои образовательные услуги, как позиционировать себя среди других образовательных учреждений, как определить обоснованную цену на услуги.

Для проведения анализа деятельности конкурентов необходимо определить основные типы конкурентов (прямые, косвенные, потенциальные), дать им краткую характеристику, изучить их сильные и слабые стороны.

Международная практика и экономисты единодушны – качество услуг среднего профессионального образования, как основное конкурентное преимущество, во многом зависит от тех ресурсов, которые есть в учреждениях: преподавательский потенциал; качественная материальная база; инновации в учебном процессе; внеаудиторная работа.

В функционировании любых самоорганизующихся систем существует несколько моделей конкуренции: взаимоподавляющая, односторонне угнетающая (односторонне преобладающая), совместно-позитивная. Эти типы конкуренции прослеживаются и в системе среднего профессионального образования. В основе взаимоподавляющей модели лежит уменьшение числа потенциальных абитуриентов и как следствие, вынужденная ликвидация учреждений среднего профессионального образования. Таким образом, рост потенциала одного конкурента вызывает падение потенциала другого. Примером односторонне угнетающей (односторонне преобладающей) модели конкуренции может служить слияние образовательных учреждений, при котором один из конкурентов негативно влияет на потенциал другого, не испытывая при этом существенного влияния со стороны последнего. Совместно-позитивная деятельность проявляется в сотрудничестве учреждений среднего профессионального образования в территориальных и республиканских объединениях, в составе научно-учебно-методических комплексов университетов.

Установлено, что проведение масштабных маркетинговых исследований и рекламных компаний, как и реализация большинства других

маркетинговых функций весьма затруднительна для малых по масштабу образовательных учреждений. Это значит, что необходимо объединение сил и средств в этом направлении и поддержка их маркетинговых усилий.

Образовательные учреждения СПО, стремящиеся получить запас конкурентоспособности на рынке, должны осуществить переход на новые рыночные приоритеты при соответствующей реорганизации управления маркетинговой деятельностью. Анализ практики функционирования учреждений среднего профессионального образования доказал, что в условиях нестабильной внешней среды актуализируются вопросы предсказания их будущего развития как условия выживания и усиления конкурентных позиций. Учитывая тенденции в республиканской экономике, а также постоянный рост влияния маркетинговой составляющей на производственную, для повышения эффективности работы необходимо отходить от массовости образовательных услуг и индивидуализировать их. Дополнительным аргументом для этого являются изменения в общенациональной экономической структуре, рыночных отношениях, характере конкуренции, технико-технологическом укладе, общественном развитии и пр. (рисунок 1.9).

Идеология массового предоставления образовательных услуг при нынешних условиях внутренней и внешней среды уступает индивидуализации.

Для обеспечения соответствия поставленных маркетинговых задач целям деятельности учреждения и ожидаемым результатам, необходимо использовать систему мотивации сотрудников. Мотивация следует из творческого содержания педагогической работы - всегда существует диффузия обязанностей, что приводит к диффузии полномочий от должности к должности. При этом возможно существование явных или неявных конфликтов между маркетинговой и основной образовательной деятельностью [125].

Характерные черты	• потребность в индивидуальных услугах неустойчива, превратилась из стабильной потребности в стандартизированных продуктах в фрагментированный спрос; • преобразование гомогенного рынка в гетерогенный, который чувствительно реагирует на индивидуальный спрос на высококачественные продукты; • реализация широкого ассортимента образовательных услуг обеспечивается исключительно за счет большой гибкости учебного процесса.
Направления обеспечения	•искать новые ниши на рынке образовательных услуг и предлагать образовательные услуги, рассчитанные на постоянно меняющиеся потребности этих ниш. При этом для удовлетворения разнообразных и изменяющихся потребностей расширять ассортимент и сокращать время освоения новых образовательных услуг; •учебный процесс должен быть гибким с целью производства большего количества абсолютно разных образовательных услуг за короткое время. Это в свою очередь требует высокого уровня квалификации преподавателей; •для наилучшего удовлетворения потребностей, технологии обучения и услуги должны постоянно улучшаться.
Результат	•при значительном снижении спроса на отдельные образовательные услуги (фрагментированный спрос) – повышается устойчивый интерес к конкретному учреждению. Основой взаимоотношения рынка и учреждения становится стремление к заполнению ниш, которые постоянно уменьшаются благодаря постоянно растущему ассортименту.

Рисунок 1.9 – Характерные черты и обеспечительные факторы модели массовой индивидуализации образовательных услуг
(авторская разработка)

Относительно типов мотивации сотрудников можно выделить работников, ориентированных на содержательность и общественную значимость труда; работников, преимущественно ориентированных на оплату труда и другие нетрудовые ценности; работников, у которых значимость разных ценностей сбалансирована. Адекватная оценка результатов труда, как в финансовом, так и моральном плане является основным мотивирующим фактором для любого специалиста.

Дегомогенизация мирового рынка, крах политической и географической однородности привели к необходимости повышения устойчивости образовательных учреждений к изменениям в нестабильной внешней среде. При этом основополагающим смыслом изменений в рыночных приоритетах является стремление к повышению общей эффективности работы на основе постоянного мониторинга, учета и взаимосвязи всех элементов системы. Реализация данной маркетинговой концепции требует выполнения некоторых предварительных условий, без которых ее существование является невозможным.

Реализацию маркетинговой деятельности в учреждениях СПО необходимо рассматривать с позиции системного подхода, который включает аналитический (диагностический), целевой, плановый (ресурсно-содержательный), программный (организационный) и оценочно-результативный (контрольно-аналитический) компоненты, что вполне соответствует основным функциям управленческой деятельности руководителя учреждения. Особенностью каждого из этапов является наличие различных методов и подходов – как общих, так и специальных.

Маркетинговая информационная система должна своевременно давать руководителю важную информацию о внешней рыночной среде. Главным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования. В отличие от рыночных исследований маркетинговые включают исследования потребителей, конкурентов, реализации услуг, самих услуг, цен, включая особенности функционирования внутренней среды учреждения, что требует значительного временного и информационного ресурса. Наличие полной и объективной маркетинговой информации определяет успех учреждения на рынке.

В основе проведения маркетинговых исследований лежат системный подход и реализация общенаучных и специфических методов, позволяющих изучать рынок, создавать информационно-аналитическую базу (т.е. маркетинговую информационную систему), необходимую для принятия

адекватных сложившейся ситуации и имеющимся возможностям управленческих маркетинговых решений, снижающих уровень неопределенности и возникающие в связи с этим риски.

В содержание маркетинга-микс традиционно включают качество и ассортимент образовательных услуг; ценообразование; продвижение образовательных услуг; оказание образовательных услуг. В этой связи необходимо рассмотреть ряд проблем.

Отбор обучающихся по основным характеристикам: базовые знания, способности к обучению, наличие таланта, материальная состоятельность – не может априори гарантировать способности эффективно использовать, потреблять результаты образовательных услуг.

Согласованность между общеэкономической и гуманитарной, фундаментальной, специальной и практической подготовкой должна удовлетворять целевые группы потребителей.

Целесообразность установления определенных сроков обучения и их изменения в сторону увеличения или уменьшения. Применение инструментов экстерната, многоступенчатости.

Расположение образовательного учреждения. Наличие филиала, представительства.

Выбор целей, форм и средств учебного процесса, включая технологии обучения и контроля.

В отличие от маркетинга материальных товаров имеет весомое значение личность преподавателя: опытный преподаватель, специалист-практик, коллега по обучению.

Возможные варианты решения данных проблем определяют основные параметры образовательной услуги.

Далее необходимо спрогнозировать рынок образовательных услуг, выявляя перспективные, определяя оптимальные значения лицензионного объема подготовки по ассортименту, ценообразование, условия

сопровождения в процессе потребления определить направления коммуникационной деятельности.

Как показали исследования, усилия учреждений СПО в части предложения образовательных услуг ограничивается возрастным и территориально-географическим факторами, а также тем, что субъектом принятия решения выступает в большей части не сам абитуриент – потребитель услуг, а его родители.

Следовательно, для успешного конкурирования на рынке образовательных услуг учреждения СПО должны учитывать мультифакторность, поэтому и реализация маркетингового подхода к взаимоотношениям субъектов рынка образовательных услуг здесь всегда может иметь место.

Типичный процесс исследования рынка включает: определение необходимой информации для анализа; поиск и сбор данных; анализ данных; проведение мероприятий с целью использования этих данных.

Необходимую информацию для анализа рынка можно получить из: газет и журналов образовательного направления; сети образовательных учреждений в республике; актов проверок образовательных учреждений; бесед с потребителями образовательных услуг; базы данных о новейших технологиях в области образования; перспективного плана социально-экономического развития района, города, республики.

Анализ рынка образовательных услуг делится на: анализ деятельности конкурентов относительно деятельности собственного учреждения; анализ потребителей; определение профиля и сегментов рынка.

Анализ потребителей и емкость рынка поможет ответить на вопрос: кто является целевыми группами потребителей.

Разрабатывая прогноз потребления, необходимо определить, какой из сегментов рынка будет заинтересован в образовательных услугах.

Рынки потребителей можно разделить на:

- мировой рынок – отдельные потребители, предприятия и государственные учреждения, которым образовательные услуги нужны для личного потребления;
- рынок производителей услуг, учреждений, предприятий, приобретающих образовательные услуги для использования в производственной деятельности;
- рынок предприятий-посредников, которые покупают товары и образовательные услуги с целью их продажи;
- международный рынок – зарубежные покупатели, в том числе зарубежные потребители, производители, посредники и государственные учреждения.

Необходимо также провести сегментацию рынка, то есть определить ту группу потребителей, на которую ориентирован товар. Основа для сегментации – анализ потребителей по определенным признакам: социографическим; географическим; психографическим; демографическим; поведенческим [124].

Исходя из результатов анализа, проводится сегментация рынка, то есть разделение рынка на определенные группы потребителей (сегменты) по выделенным признакам: особенности, которые отличают нашу целевую группу от других потребителей; потребности, что им присущи; маркетинговые мероприятия, которые больше всего реагируют ваши потребители; прогноз роста конкурентных потребителей; платежеспособность рынка; сезонность колебаний спроса; перспективы роста рынка и их обоснование; основные рыночные тенденции.

На основании полученной информации и в соответствии с выбранной стратегией конкуренции и концепцией развития (миссией) учреждения руководство определяет принципы своей маркетинговой политики. В рамках такого стратегического маркетингового планирования необходимо определить поле деятельности учреждения относительно конкретной области решаемых проблем, отдельных групп потребителей (сегментирование

рынка), согласовать необходимое для этого технологическое обеспечение и функциональную конфигурацию образовательных услуг, а также разработать базовую стратегию применения оперативных маркетинговых инструментов.

На этой основе затем разрабатываются планы на более короткие сроки, в частности, осуществляется оперативное маркетинговое планирование. Речь идет не столько об оптимизации использования отдельных инструментов маркетинговой политики, сколько об оптимизации комбинирования различных маркетинговых инструментов для достижения поставленной стратегической цели. Это означает, что в рамках принятия решений о маркетинговом инструментарии отдельные инструменты в области товарной, коммуникативной, сбытовой и контрактной политик должны быть согласованными в соответствии со стратегической концепцией развития учреждения таким образом, чтобы они в совокупности образовывали единую, последовательную, конкурентоспособную и целенаправленную маркетинговую политику.

Механизмы маркетинговой деятельности функционируют, начиная с анализа маркетинговой среды, потребителей, каналов продвижения. Далее замысел образовательной услуги воплощается согласно пациентной стратегии и через продвижение на рынок удовлетворяет потребности выбранных целевых групп потребителей.

Предложенный концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования позволит обеспечить эффективное управление качеством образовательного процесса, устойчивую информационную взаимосвязь спроса и предложения на рынке образовательных услуг, что будет способствовать обеспечению стабильных позиций образовательных учреждений и получению конкурентных преимуществ.

Выводы к разделу 1

Маркетинговая деятельность образовательных учреждений среднего профессионального образования (СПО) обусловлена развитием конкуренции в сфере образования. Образование рассматривается как взаимодействие субъектов и объектов рынка образовательных услуг. Дано определение институту среднего профессионального образования и образовательной услуге.

Особенности образовательных услуг систематизированы и дополнены следующими, а именно: потребление услуг начинается одновременно с началом их оказания; качество образовательных услуг проявляется в течение длительного времени; доступность образовательных услуг для потребителей различна; информация об образовательной услуге асимметрична; производство образовательных услуг специфично; рынок образовательных услуг неоднороден.

Установлено, что образовательные услуги классифицируются согласно Международной стандартной классификации образования (МСКО). Известные критерии обобщены, систематизированы и дополнены категориальными характеристиками, присущими учреждениям среднего профессионального образования.

Сформулированы основные принципы маркетинга, направленные на удовлетворение запросов указанных основных групп потребителей. Эти принципы составляют философию, стратегию и тактику маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования и являются основой для определения ее содержания.

Институт среднего профессионального образования существует во взаимодействии с внешним окружением, которое служит источником ресурсов, необходимых для его функционирования, а также учитывает ряд внутренних компонентов, влияющих в значимой мере на его формирование и развитие.

Определены особенности маркетинговой информационной среды, связанные с проявлением ее турбулентности и сложности, динамичности, доступности, интерактивности, а также взаимосвязанности и открытости, как основных базовых характеристик.

Доказана необходимость формирования механизма выборочного восприятия и возврата информационных потоков участников маркетинговых взаимоотношений. Сформирована модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждения СПО, влияющей на принятие руководителем СПО маркетинговых решений и формирование маркетинговых стратегий. Установлена возможность получения дополнительных типологий информации на основе пересечения относительно независимых групп.

Уточнено понятие маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, как целенаправленного процесса, обеспечивающего создание, продвижение и предоставление образовательной услуги в рамках института среднего профессионального образования.

Сформирован концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, который включает механизм, позволяющий сформировать маркетинговые стратегии и обеспечивающий стабильные позиции образовательных учреждений и получению конкурентных преимуществ.

Основные результаты исследования представлены в работах [23, 27, 40, 41, 42].

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике

Тенденция к международной стандартизации национальных систем образования делает необходимым понимание устройства систем профессионального образования за рубежом.

Среди существующих образовательных моделей регионов – генераторов интеграционных процессов различают американскую, английскую, немецкую, французскую, российскую модели.

На современном этапе среднее профессиональное образование США обеспечивает подготовку специалистов для различных отраслей производства. Основным звеном являются младшие двухгодичные колледжи (Community), которые были образованы путем слияния технических и профессиональных школ с колледжами младших ступеней. Они предлагают обучение для получения технических профессий и не имеют аналогов в мировой практике. К преимуществам обучения можно отнести невысокие требования к поступлению; ощутимо низкую стоимость обучения и финансовую помощь для большей части студентов: грантовые стипендии, персонифицированные пакеты финансовой помощи, финансирование обучения студентов, совокупный семейных доход которых ниже границы малообеспеченности; низкое соотношение преподавателей и студентов; практическую направленность обучения, участие в том или ином виде практики, стажировки, полевого опыта, совместной работы или клинических заданий; особое внимание личным достижениям и профессиональному успеху студентов в период обучения и возможность трудоустройства в местных компаниях и фирмах-партнерах [137, 139, 140, 143].

Начиная с 1970 годов в колледжах начал работать сервис под названием «Поиск студентов», который с Интернет-революцией в 1990-х годах переместил поле общения представителей колледжей и потенциальных студентов в виртуальное пространство, достаточно упростил его, позволил обмениваться сообщениями мгновенно. С 2008 года регистрация заявок на поступление полностью переведена в режим онлайн, а сэкономленные средства тратятся на постоянное обновление веб-сайта учреждения, что стимулирует потенциальных студентов чаще обращаться к сайту.

В книге «Маркетинг некоммерческих организаций» М. Киннел и Д. Макдугалл утверждают, 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» [54].

В долгосрочной перспективе колледжи США видят в поддержании тесной взаимосвязи со своими бывшими выпускниками. Для этого отмечают специальные знаковые события, создают тематические программы совместных путешествий выпускников с преподавателями, выпускников с выпускниками, распространяют журналы и информационные бюллетени для выпускников, где публикуются их выдающиеся достижения, обязательно хранится база данных о выпускниках, которая демонстрируется потенциальным студентам. Также практикуются разного рода поощрения бывших выпускников к добровольным пожертвованиям и предоставление рекомендаций в пользу образовательного учреждения. Выпускники являются обязательными участниками конференций, форумов, встреч с абитуриентами. Кроме того, важным аспектом маркетинговой деятельности образовательных учреждений США является работа над стилем и образом (имиджем) колледжа, собственным фирменным брендом.

Обучение в государственных колледжах дальнейшего образования в Великобритании – Colleges of Further Education – по программам разной

специализации является средством получения профессионального образования. Студенты переходят на эту ступень в 16 лет по собственному желанию между обязательным и университетским образованием. Если студент заинтересован в конкретной отрасли и хотел бы получить профессиональные навыки, необходимые для поиска работы в этой отрасли, рекомендуются профессиональные курсы. Эти курсы разделены на технические и функциональные квалификации:

- NVQs и SVQs предназначены для выполнения определенной работы и применимы для занятых полный рабочий день;
- технические уровни, которые предоставляют набор практических навыков для выполнения определенной группы задач в рабочей среде;
- технические сертификаты предназначены для обеспечения набором навыков и знаний для конкретной работы с квалификацией второго уровня;
- TechVoc новая программа, которая сочетает в себе квалификацию технического уровня, квалификацию расширенного проекта и некоторые элементы, такие как командная работа;
- функциональные навыки квалификации.

В Великобритании разработка и реализация маркетинговых стратегий передана на аутсорсинг компании Services for International Education Marketing (SIEM), которая представляет собой глобальную программу для поддержки британских образовательных учреждений. SIEM, предоставляет услуги набора студентов, рыночной разведки. SIEM обеспечивает: комплексный сервис, который помогает британским колледжам добиваться преимуществ на рынке образовательных услуг; реализацию гибких и творческих решений, адаптированных к конкретному колледжу, учитывая особенности динамического спроса на рынке образовательных услуг во всем мире; повышение конкурентоспособности, создание имиджа (необходимого профиля) и эффективное позиционирование учреждения; анализ рынков образовательных услуг для заимствования передового опыта путем

проведения тематических встреч, совместного обучения и других мероприятий [138, 142, 146].

Особенность управления системой среднего профессионального образования Германии заключается, с одной стороны, в упреждающем учете потребностей производства и бизнеса в квалифицированных специалистах, а с другой, в надлежащей финансовой поддержке со стороны государства и работодателей их подготовки, переподготовки и повышения квалификации.

Профессиональное обучение будущих специалистов в дуальной системе является важной основой успешного построения ими профессиональной карьеры, а также способствует обеспечению экономики страны квалифицированным производственным персоналом, расширяет возможности трудоустройства в странах Европейского Союза, где внедрена данная система. Кроме того, термин «дуальная» отражает специфическую конституционно-правовую ситуацию в Германии - ответственность за качество профессионального обучения в рамках дуальной системы возложена одновременно и на предприятия, и на профессиональные школы. Тем не менее, основную ответственность несут предприятия.

К желающим начать профессиональное обучение в Германии относятся, прежде всего, выпускники гимназий (Gymnasium), а также выпускники главной (Hauptschule), реальной (Realschule) комбинированной (Gesamtschule) и средней (Sekundarschule) школ. В Германии профессиональное образование после школы осуществляется традиционно в профессиональных школах с полной учебной неделей. Также функционируют трехгодичные профессиональные школы, в которых ведется подготовка будущих специалистов по профессиям, по которым есть недостаток рабочих мест, или таких, которые невозможно получить в дуальной системе профессионального обучения. Учебный план профессиональной школы охватывает 60% учебного времени для проведения занятий по специальности и 40% – для общеобразовательных предметов.

Теоретические занятия проводятся один или два раза в неделю, или же циклами.

Во Франции центральное правительство принимает законы в сфере профессионального образования, а региональные правительства, начиная с 2003 года, несут ответственность за внедрение профессионального обучения. Непрерывное профессиональное обучение финансируется центральным и региональными правительствами, компаниями. Обязательства государства и регионов по финансированию определены законом: региональные правительства имеют общие обязательства по непрерывному профессиональному обучению молодежи (16-25 лет) и взрослых. Центральное правительство принимает участие в обучении уязвимых слоев населения и предоставляет финансовую поддержку предприятиям. В то же время, для целей формирования и развития непрерывного профессионального обучения поощряется такой инструмент как софинансирование, хотя центральное и региональные правительства и компании принимают участие в его поддержке по отдельности на своей территории.

Совместная работа всех фирм в направлении развития непрерывного профессионального обучения осуществляется путем ежегодного их участия в финансировании обучения и контроля компетенций. Для фирм, имеющих 10 или более работников, обязательство составляет 1,5% от общего годового фонда заработной платы. Средний взнос составляет примерно 3%. Для фирм, имеющих менее 10 работников, правовой минимум составляет 0,25% от общего годового фонда заработной платы.

Ответственность за развитие системы профессионального образования и обучения для различных секторов экономики возложена на отраслевые министерства, палаты, организации профсоюзов и частные организации.

Во Франции программы среднего профессионального образования предлагают колледжи, лицеи и профессиональные лицеи. Оригинальность французской системы среднего профессионального образования заключается

в базировании на коллективных договорах между социальными партнерами, законах и декретах государства.

Высшее среднее и высшее образование предоставляют три возможности профессионального обучения для молодых людей: профессиональное образование – получение сертификата профессиональных умений, профессиональной учебной степени, профессионального диплома или профессионального диплома средней школы. Во Франции компании, которые предоставляют места для профессионального обучения, имеют льготы от центрального и региональных правительств. Работникам из частного или государственного сектора, лицам, занимающимся индивидуальной трудовой деятельностью, и тем, которые ищут работу, предоставляются образовательные услуги, согласно их статусу.

В 2018 году Российская Федерация занимает лидирующее место среди стран, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), включая страны-партнеры, по доле взрослого населения (25-64 года), имеющего третичное образование. Так, удельный вес взрослого населения, имеющего высшее и высшее профессиональное образование в среднем в РФ – 53%, в странах ОЭСР – 32%, а в странах «Большой двадцатки» – 27%. При этом, среди россиян полное среднее образование имеют более 94% граждан, в то время как в странах ОЭСР этот показатель составляет всего 75%. В сравнении по этому показателю России и страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) наблюдается тот факт, что он превосходит показатель Бразилии более чем в 2 раза, а Китая – более, чем в 4 раза.

В каждом регионе Российской Федерации разработаны и реализуются конкретные целевые программы развития среднего профессионального образования, формируется государственный региональный заказ исключительно при участии социальных партнеров (организации работодателей, объединения профсоюзов, службы занятости), оперативно

принимаются законы, постановления, распоряжения, приказы региональных органов исполнительной власти.

В России есть два уровня среднего профессионального образования – базовый и углубленный. Образовательные программы, соответствующие базовому уровню, реализуются в техникумах, а в колледжах – образовательные программы как базового, так и углубленного уровня. Учреждения высшего профессионального образования также могут реализовывать образовательные программы среднего профессионального образования.

Образовательные программы среднего профессионального образования включают как федеральный компонент, который определяет государственные требования к минимуму уровня подготовки выпускников учебного заведения, так и национально-региональный компонент.

Развитие среднего профессионального образования в странах ЕС базируется на нормативно-правовых актах, обусловленных Копенгагенским процессом, принятым в ноябре 2002 г. Декларацией Европейской Комиссии и министров образования европейских стран по развитию сотрудничества в сфере профессионального образования и обучения в Европе. Его фундаментальные направления:

- формирование единого европейского пространства в области среднего профессионального образования;
- обеспечение прозрачности квалификаций;
- разработка единой системы переноса и признания компетенций;
- принятие общих принципов признания неформального и спонтанного обучения.

В рамках Копенгагенского процесса государства берут ответственность за доступ к профессиональному образованию, обязуются практиковать продуктивную деятельность в качестве компонента программ профессионального образования. Также внедряется централизованный контроль качества среднего профессионального образования посредством

национальных стандартов и поощряется сосуществование профессионального и общего образования.

Таким образом, реализация Копенгагенского процесса повысила престиж и роль среднего профессионального образования на европейском уровне.

Системы среднего профессионального образования в зарубежных странах находятся в постоянном развитии, что связано с решением их общих проблем, связанных с: качеством подготовки выпускников СПО; высоким уровнем отсева обучающихся в системе СПО; инертностью в развитии инструментов, связывающих направления и специфику подготовки обучающихся СПО с запросами рынка труда; низким имиджем организаций СПО в обществе.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для решения вышеобозначенных проблем рассматривает текущий контекст и ситуацию в системе образования отдельно взятой страны и анализирует ее проблемы, включая принимаемые политические меры в соответствии с шестью рычагами политики, направленными на улучшения (рисунок 2.1).

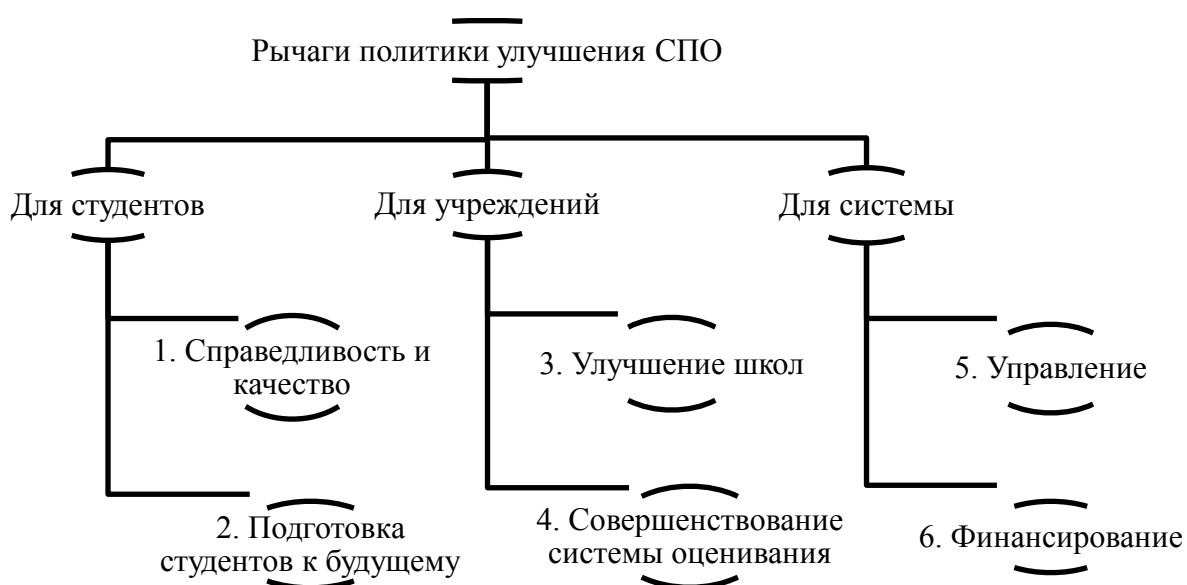


Рисунок 2.1 – Рычаги политики улучшения системы среднего профессионального образования
(авторская разработка)

Можно назвать следующие национальные стратегии развития среднего профессионального образования, давшие положительные результаты (приложение А).

1. Дания: Политическое соглашение *Bedre og mere attraktive erhvervsuddannelser*, повышающее привлекательность профессионального образования (2014 г.);

2. Австрия: Федеральный закон о национальных квалификациях *Framework (Bundesgesetz über den Nationalen Qualifikationsrahmen)*, упорядочивающий квалификации, повышающий прозрачность и международную сопоставимость, поощряющий обучение на протяжении всей жизни (2016 г.);

3. Эстония: Национальная стратегия обучения на протяжении всей жизни направлена на увеличение до 35% доли выпускников базового образования, которые к 2020 году перейдут к среднему профессиональному образованию (по сравнению с 27,2% в 2014 году) (2014 г.);

4. Италия: Пилотная программа комбинированных стажировок на базе школ и на рабочем месте (*альтернативный scuolalavoro*) (2014 г.);

5. Япония: Японская стратегия возрождения – японский вызов для будущего (*日本再興戦略」改訂2014 - 未来への挑戦 -*). Один из ключевых элементов этой стратегии содействовать более активному участию женщин в жизни общества и экономической жизни (пересмотрена в 2014 г.);

6. Нидерланды: План действий по безработице молодежи направлен на улучшение профессионального образования за счет сокращения и сжатия четырехлетних курсов до трех лет (2013 г.);

7. Португалия: Программа новых возможностей (*Programa Novas Oportunidades*) направлена на вовлечение в профессиональное образование детей, начиная с 13-летнего возраста (скорректирована в 2013 г.);

8. Испания: Закон об улучшении качества образования (*Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa, LOMCE*) включает в себя

необязательные профессиональные траектории в последний год более низшей ступени среднего образования с 15 лет (2013 г.);

9. Швеция: Программа Knowledge Boost состоит прежде всего из государственных грантов, которые местные власти могут использовать для постоянных учебных мест в СПО с обучением на основе работы, включающим не менее 70% образования (2011 г.);

10. Турция: Проект технической помощи Турции (2014–2018 гг.);

11. Норвегия: Новые возможности - Ny GIV - это национальная попытка увеличить успешное завершение старшего среднего образования и профессиональную подготовку с 69% до 75% (2010-2013 гг.);

12. Словения: Национальная программа по делам молодежи направлена на обеспечение более широких возможностей для молодежи с как формальным, так и неформальным образованием (2013-2022 гг.);

13. Бельгия: Фламандское сообщество ввело краткосрочные программы высшего образования (ассоциированные степени) как часть его национальной структуры квалификаций в целях расширения доступа к высшему образованию и удовлетворения потребностей рынка труда. Французское сообщество одобрило декрет (2016 г.), в котором осуществляется дуальное профессиональное образование. Немецкоязычное сообщество разработало обновленную серию руководств по навыкам в ключевых предметных областях для улучшения качества и повышения согласованности между уровнями образования.

Базовыми показателями состояния систем среднего профессионального образования в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) являются доля граждан, занятых в среднем профессиональном образовании и доля граждан, не занятых на работе и не обучающихся.

Исследование 13 национальных систем среднего профессионального образования стран ОЭСР показало, что в период 2013-2018 гг. средний по странам ОЭСР показатель обучающихся в системе среднего

профессионального образования (СПО) составляет 49,7%, а не занятых на работе и не обучающихся (NEET) – 15,8%. По решению правительств стран ОЭСР до 2020 года доля не занятых и не обучающихся в системе среднего профессионального образования должна составлять менее 10%, т.е. должна снизиться на 5,8%. При этом восемь стран: Австрия, Бельгия, Испания, Италия, Португалия, Словения, Турция, Швеция – превышают данный показатель (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Доля населения по категориям СПО и NEET

Страна		СПО, %	NEET, %	занятые в среднем профессиональном образовании (СПО); не обучающиеся и не работающие (NEET)
1	Австрия	68,6	12,1	
2	Бельгия	57,8	13,8	
3	Дания	38,9	5,5	
4	Испания	35,3	24,4	
5	Италия	55,3	34	
6	Нидерланды	68,2	6,9	
7	Норвегия	49,7	8,5	
8	Португалия	40,7	15,7	
9	Словения	70,9	13,7	

Продолжение таблицы 2.1

Страна		СПО, %	NEET, %	занятые в среднем профессиональном образовании (СПО); не обучающиеся и не работающие (NEET)
10	Турция	64	36,5	
11	Швеция	47,5	11,1	
12	Эстония	43,6	9	
13	Япония	22,4	6,6	
Средний показатель по ОЭСР		49,7	15,8	

Составлено автором по данным Приложения А

В большинстве стран мира система среднего профессионального образования несет социально-образовательную функцию. Развитие и поддержка среднего профессионального образования многих зарубежных стран, как показали исследования, выполняет роль «образовательного сейфа», т.к. ее функционирование позволяет: увеличить время пребывания молодых людей в образовательных учреждениях, которых находясь под контролем и получая знания и профессиональные навыки в меньшей степени подвержены риску проявления асоциального поведения в обществе; обеспечивает установленной государством минимальной, но гарантированной поддержкой; предупреждает; является этапом, стимулирующим продолжение обучения в вузах. Следует отметить, что в зарубежной системе СПО, в отличие от отечественной, разрешено обучение на рабочем месте, а также в старших классах школ, которые рассматриваются как часть системы профессионального образования.

Представители правительств стран – членов ЕС определили среди стратегических целей образования до 2020 г. предельное значение в 10% от количества молодых граждан (18-24 года), которые не получили образование либо не окончили обучение.

В Донецкой Народной Республике базовыми показателями системы СПО являются абсолютные величины – количество учреждений и обучающихся (рисунок 2.2).

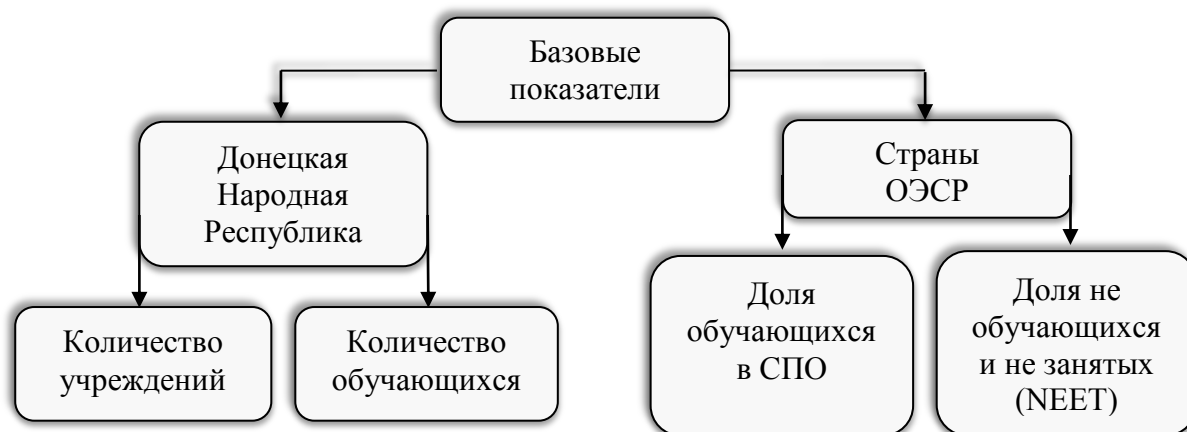


Рисунок 2.2 – Базовые показатели систем СПО
(авторская разработка)

В Донецкой Народной Республике Законом «Об образовании» предусмотрено двухуровневое среднее профессиональное образование: «подготовка квалифицированных рабочих/служащих, а также подготовка специалистов среднего звена» [47]. «Типовое положение об образовательном учреждении среднего профессионального образования», утвержденное Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16.10.2015 г. № 19-19, устанавливает следующие виды образовательных учреждений среднего профессионального образования: по подготовке квалифицированных рабочих/служащих – лицеи, училища, центры, комбинаты, а по подготовке специалистов среднего звена – техникумы и колледжи [89].

Как показали исследования, в ДНР осуществляют образовательную деятельность 103 образовательных учреждения среднего профессионального образования: 55 техникумов и колледжей, 48 лицеев, училищ и центров

профессионально-технического образования. Структурными подразделениями организаций высшего профессионального образования являются 16 учреждений. К разряду малокомплектных относятся 70% образовательных учреждений СПО – средняя наполненность составляет 211 чел., при этом в 20 учреждениях обучается менее 100 студентов (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели деятельности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике

Показатели за 2016-2019гг.		2016	2017	2018	2019	Откло- нение 2019- 2016 гг.	Темп прироста 2019 г. к 2016 г., %
1	Количество учреждений, шт.	112	109	105	103	-9	-8,0
2	Количество обучающихся, тыс.чел.	27	26,2	25,3	25	-2	-7,4
3	Средняя наполненность, чел.	300	252	242	211	-89	-33,3
4	Количество зачисленных на 1 курс, тыс.чел.	12,8	10,7	8,5	8,1	-4,7	-36,7
Количество профессий – 42							
Количество специальностей – 85							
Возрастная категория 15-19 лет							

Общей особенностью систем СПО для стран ОЭСР и ДНР является то, что система среднего профессионального образования выполняет функции социальную и «социального сейфа», решающие соответственно с одной стороны – задачи облегчения доступа к профессиональному образованию и обучению с целью предоставления возможности получения квалификаций, необходимых для интеграции в формирующееся общество, основанное на знаниях, а с другой – снижения безработицы среди молодежи, которая превышает более чем вдвое средние показатели.

Согласно Концепции профессионального образования среднее профессиональное образование представляет собой начальный этап в

иерархии системы профобразования, включающем: среднее и высшее профессиональное образование, а также дальнейшее профессиональное совершенствование.

Согласно действующему законодательству ДНР среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена может быть получено в техникумах и колледжах, которые могут иметь форму обособленного образовательного учреждения либо являться структурным подразделением организаций высшего профессионального образования. Их сущностно-терминологические различия определены «Типовым положением об образовательном учреждении среднего профессионального образования», утвержденным Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16.10.2015 г. № 19-19: «1.8. Устанавливаются следующие виды образовательных учреждений среднего профессионального образования:

а) по подготовке квалифицированных рабочих, служащих:

профессионально-техническое училище – образовательное учреждение среднего профессионального образования по подготовке квалифицированных рабочих, служащих по одной или нескольким учебным специальностям (профессиям);

профессиональный лицей – вид образовательного учреждения среднего профессионального образования, реализующего основные образовательные и профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования, в том числе по профилирующим предметам – на повышенном уровне, по подготовке квалифицированных рабочих, служащих;

центр профессионально-технического образования – образовательные учреждения, которые обеспечивают реализацию образовательных программ среднего профессионального образования, разработанных на основе профессиональных стандартов и обеспечивающих получение и совершенствование соответствующих квалификаций, потребностей граждан

в профессиональной подготовке, переподготовке, повышению квалификации рабочих, компетентных и конкурентно способных на рынке труда;

учебно-производственный центр, учебно-курсовой комбинат – образовательные учреждения среднего профессионального образования, осуществляющие реализацию образовательных программ переподготовки, повышения квалификации рабочих и специалистов, а также подготовки рабочих и специалистов соответствующего уровня квалификации по ускоренной форме обучения;

учебный центр при учреждении исполнения наказаний – образовательная организация, осуществляющая профессиональную подготовку, переподготовку или повышение квалификации, а также предоставляющая возможность получения среднего профессионального образования, профессионального обучения или дополнительного профессионального образования по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих лицам осуждённым к лишению свободы, содержащимся под стражей.

б) по подготовке специалистов среднего звена:

техникум - образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;

колледж - образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки....» [89].

Предпочтение базового или углубленного уровня среднего профессионального образования обуславливается, во-первых требованиями производства, во-вторых состоянием науки, техники, а также уровнем культуры и социальных отношений, что согласуется с ключевым методологическим принципом институционализма - принципом технологического детерминизма.

Однако на нынешнем этапе развития Донецкой Народной Республики программы СПО углубленной подготовки действуют только по специальностям педагогической направленности и по иным специальностям являются невостребованными. Эту задачу можно решить созданием научно-образовательных кластеров, что соответствует практике создания Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики координационных советов по отраслям и опыту учебно-научно-производственных комплексов на базе образовательных организаций высшего профессионального образования.

Таким образом, будет создан конкурентный и структурно выверенный производственный комплекс на основе применения современных разработок новых промышленных технологий, ориентированный на формирование и освоение новых рынков высокотехнологической продукции, а также гарантию экономического развития Донецкой Народной Республики.

Также исследования показали, что проблемными аспектами развития СПО являются: несогласованность между количеством выпускников по целому ряду специальностей и спросом на рынке труда, статус выпускаемых специалистов, дефицит кадров повышенной квалификации [56, 95].

Рынок труда в Донецкой Народной Республике до сих пор плохо спрогнозирован. Существуют перекосы в подготовке специалистов, что приводит к разрушению кадрового потенциала предприятий. Размещение контрольных цифр приема на подготовку специалистов среднего звена в 2015-2017 гг. ориентировалось на спрос среди абитуриентов, что приводило к дисбалансу с организованным спросом промежуточных потребителей (предприятий и государства) и предложениями образовательных услуг. В 2018-2019 гг. размещение контрольных цифр приема на подготовку специалистов среднего звена переориентировалось на организованный спрос среди промежуточных потребителей (предприятий и государства) и предложения, что привело к противоречию с индивидуальным спросом конечного потребителя – абитуриента.

Следующий вопрос связан со статусом специалистов, которых готовят образовательные учреждения среднего профессионального образования. Предприятия-заказчики используют выпускников учреждений системы СПО на должностях рабочих и служащих вместо должностей организаторов производства. Одновременно не хватает квалифицированных специалистов для освоения сложных технологических процессов и производства инновационной продукции. Уровень подготовки в профессиональном образовании не соответствует требованиям, предъявляемым работодателями на предприятиях. Мы согласны с тем, что это действительно так, поскольку среднее профессиональное образование ориентировано главным образом на передачу обучающимся довольно узких, фрагментарных, технократических знаний, умений, навыков, связанных с их будущей профессиональной деятельностью. Как следствие, становится меньше их профессиональная мобильность, умение приспосабливаться к изменяющимся экономическим и социально-политическим реалиям, что является неперенным условием любого структурного сдвига в производственной базе региона.

На стадии трансформации экономики усиливаются разногласия в силу завышенных ожиданий отдельных социальных групп – участников экономических процессов (например, в части оплаты труда, престижности рабочих профессий и производственной деятельности, использования устаревшего оборудования и т.п.) и объективно существующих факторов развития, что детерминирует потребность в разработке собственной государственной системы профессионального образования.

2.2 Анализ маркетинговой среды учреждения среднего профессионального образования

Факторы внешней маркетинговой среды косвенного воздействия – экономические, политические, социальные, правовые, технологические – определяют ресурсные возможности образовательных учреждений,

указывают на ограничения в их использовании. При этом трансформация одних составляющих оказывает влияние на другие элементы макросреды: параметры социальных факторов реагируют на изменения экономической составляющей, а технологические факторы зависят от политической и правовой компоненты.

К факторам внешней маркетинговой среды прямого воздействия относятся: информационный обмен между учреждениями и потенциальными абитуриентами, потребители образовательных услуг, поставщики ресурсов, конкуренты, партнеры, инфраструктура.

Проведение диагностики внешней среды дает понимание ресурсных возможностей и угроз для учреждений среднего профессионального образования. Часть угроз могут быть компенсированы или нейтрализованы (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Возможности и угрозы макроокружения для учреждений СПО

Факторы	Возможности	Угрозы
1. Общемировые		
1.1. Глобализация образовательного пространства	1. Доступность образовательных услуг приграничных областей РФ. 2. Востребованность новых направлений подготовки.	1. Косвенная активизация деятельности учреждений СПО РФ. 2. Распространение общемировых образовательных ресурсов.
1.2. Новые технологии, в том числе педагогические	1. Инновации в преподавании. 2. Международное образовательное сотрудничество.	1. Усиление конкуренции.
2. Республиканские		
2.1. Приоритеты государства в области образования.	1. Организационная и финансовая поддержка учреждений, готовящих кадры для регионального рынка труда.	1. Сравнительно низкий уровень использования новых технологий в экономике.
2.2. Реформа системы СПО.	1. Внедрение принципов компетентностного подхода к обучению. 2. Привлечение работодателей к формированию компетенций и оценке качества образовательных программ. 3. Образовательные программы строятся на основе ГОС СПО.	1. Ликвидация и реорганизация образовательных учреждений. 2. Недостаточное развитие механизмов взаимодействия реального сектора экономики и образовательных учреждений.

Продолжение таблицы 2.3

Факторы	Возможности	Угрозы
2.3. Ситуация на рынке труда и спрос на образовательные услуги.	1. Лицензирование новых направлений подготовки кадров. 2. Диверсификация спроса на образовательные услуги в рамках существующих направлений. 3. Рост спроса на выпускников технических направлений подготовки.	1. Сокращение объема рынка образовательных услуг. 2. Снижение спроса вследствие роста цен, усиления конкуренции, миграционных процессов. 3. Низкая эффективность механизмов взаимодействия образовательных учреждений и работодателей. 4. Недостаточная востребованность специалистов среднего звена по сравнению с квалифицированными рабочими/служащими.

Необходимо зафиксировать и проанализировать настоящее положение, в котором находятся учреждения среднего профессионального образования, чтобы определить точку отсчета для дальнейшего развития (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Анализ макроокружения учреждений СПО

Основные параметры	Текущее состояние	Ожидаемое влияние на институт СПО	Возможная реакция института СПО
1. Экономические факторы			
1 Объем валового национального продукта.	Динамика неустойчивая.	Рост или снижение бюджетных ассигнований.	Выполнение или невыполнение финансовых обязательств.
2. Уровень инфляции.	По данным Главного управления статистики 3,4%.	Позитивное влияние - надежность и выгодность инвестиций в образование.	Рост объемов образовательных услуг по договорам.
		Негативное влияние – рост цен на образовательные услуги.	Снижение доступности образования по договорам.

Продолжение таблицы 2.4

Основные параметры	Текущее состояние	Ожидаемое влияние на институт СПО	Возможная реакция института СПО
3. Кредитование.	Отсутствует.	Проведение предприятием собственной кадровой политики посредством направления на обучение сотрудников и их детей. Кредитная политика образовательного учреждения посредством учреждения именных стипендий и гибкой ценовой политики.	Развитие института среднего профессионального образования.
4. Уровень безработицы.	По данным Республиканского центра занятости коэффициент напряженности на рынке труда 0,8. По данным социологических исследований уровень безработицы 25%.	Повышение требований работодателей к уровню квалификации работников в связи с усовершенствованием организации производства, появлением новых технологий и моделей управления.	Необходимость выявления и удовлетворения потребностей субъектов рынка труда, координации и взаимодействия с ними.
5. Величина заработной платы.	По данным Министерства труда и социальной политики – 9592 руб.	Семьи не в состоянии материально поддерживать своих детей в процессе их обучения.	Снижение мобильности потенциальных абитуриентов.
2. Политические факторы			
1. Стабильность политической ситуации.	Образование по программам СПО за счет бюджетных ассигнований – 96%. Доля обучающихся по договорам составляет 4% и продолжает уменьшаться.	Диспропорция 25000 чел. обучающихся в СПО на 48000 чел. обучающихся в ВПО (1:2) негативно влияет на объемы рынка образовательных услуг СПО.	Негативная реакция общества и необходимость стремления к пропорции (4:1).
2. Поддержка отдельных направлений деятельности и отраслей.	Заинтересованность государства в поддержке машиностроения, химической и легкой промышленности, электроэнергетики.	Стимулирование государством отдельных учреждений, поощрение лучших педагогов, талантливой молодежи.	Создание университетских комплексов, реализующих программы различных уровней профессионального образования.

Продолжение таблицы 2.4

Основные параметры	Текущее состояние	Ожидаемое влияние на институт СПО	Возможная реакция института СПО
		Обеспечение доступа к Интернету, поставки учебного оборудования, организация образования для военнослужащих.	Обеспечение доступности, выравнивание условий получения образования.
		Конкурсные процедуры. Привлечение к управлению образованием общественных организаций (Советы директоров, Общественная палата, профсоюз и пр.).	Прозрачность института СПО.
3. Правовые факторы			
1 Законы и другие нормативно-правовые акты.	Повышение ответственности образовательного учреждения за выполнение своих уставных функций, нормативных условий образовательного процесса, Государственного образовательного стандарта.	Средства на нормативное содержание учреждений СПО, поступающие из бюджета и внебюджетных поступлений должны обеспечивать все договорные обязательства.	Создание необходимых условий для реализации образовательного процесса и сохранения здоровья его участников, дальнейшее развитие бюджетного образовательного учреждения.
4. Социальные факторы			
1 Социальная структура общества.	Преподаватели относятся к среднему классу. Среди родителей студентов преобладают рабочие (41%).	Преподаватели разделяют взгляды и поведение, близкие их собственным, таким образом, лучше понимая и поощряя обучающихся, выросших в близкой им среде.	Возможны проявления косвенной дискриминации.

Продолжение таблицы 2.4

Основные параметры	Текущее состояние	Ожидаемое влияние на институт СПО	Возможная реакция института СПО
2. Уровень рождаемости.	Прирост на 1,5% по данным Минздрава	Отрицательное влияние на деятельность образовательных учреждений среднего профессионального образования в силу сокращения потенциала абитуриентов, чье число меньше числа мест приема в учреждения СПО.	Попытки смягчения негативного воздействия демографических показателей на деятельность образовательного учреждения.
3. Средняя продолжительность жизни.	Рекордом средней продолжительности жизни мужчин в ДНР остается показатель Донецкой области в составе СССР 1968 года - 68 лет.		
4. Миграция.	Общий миграционный прирост населения: 3,0 на 1000 чел. по данным Главстата.		
5. Темпы роста населения.	Общий прирост населения: – 7,6 на 1000 чел. по данным Главного управления статистики.	Дефицит кадров, способных к воспроизводству интеллектуального потенциала.	Отток кадров может быть замедлен улучшением мер социальной защиты сотрудников.
6. Уровень образования и квалификации.	Порядка 49% родителей потенциальных абитуриентов имеют среднее профессиональное образование.	Согласно исследованиям академика С.Г. Струмилина грамотность повышает производительность труда на 24%, а среднее образование – на 67%.	Родители, имеющие образование, стараются подтянуть образование детей минимум до своего уровня – эффект «снежного кома»
5. Технологические факторы			
1. Совершенствование существующих и создание новых образовательных услуг.	Общепроизводственная, общепрофессиональная интеграция специальностей.	Получение студентом образования, обеспечивающего его мобильность, успешную социализацию и расширяющего возможности интегрирования в другую культуру.	Создание укрупненных групп специальностей, следовательно, сокращение количества специальностей и сфер обобщенных видов деятельности.
2. Совершенствование и разработка новых педагогических технологий.	Разработка и синтез открытых систем интенсивного обучения являются перспективным направлением развития образовательных технологий, способствующим интенсификации обучения и	Образовательные и информационные технологии учреждения позволяют хранить в компьютерах в формализованном виде учебно-методическую базу для всех форм получения образования и	Рост скорости принятия стратегических управленческих решений – передача их выработки и осуществления на уровень администраций учреждений – развитие

Окончание таблицы 2.4

Основные параметры	Текущее состояние	Ожидаемое влияние на институт СПО	Возможная реакция института СПО
	самоорганизации, формированию и самоактуализации личности.	обеспечивать ее доступность любому человеку, в том числе за пределами аудитории.	автономии. Распространение и широкое внедрение передового опыта, поддержка наиболее эффективных и востребованных образовательных практик.

Из таблицы видно, что в процессе формирования кредитной политики на государственном уровне необходимо предусмотреть введение льготных целевых кредитов на получение образования. На региональном и муниципальном уровнях управления территориями кредитная политика может осуществляться посредством выделения стипендий.

В сфере налогообложения, регулируемого Законом «О налоговой системе», следует предусмотреть возможность вычета из налогооблагаемой базы расходов на образование.

Назрела необходимость рассмотреть вопрос о поэтапном внедрении рекомендательной себестоимости договора об оказании образовательных услуг: на первом этапе минимальная стоимость образовательной услуги будет составлять 50% от суммы средств, выделяемых государством на подготовку одного студента по данной профессии/специальности. В дальнейшем стоимость обучения по договору нужно довести до себестоимости. Бюджет государства перестанет дотировать студентов, обучающихся по договору, и начнется перераспределение студентов по профессиям/специальностям.

Кроме официальных данных министерств и ведомств, для анализа отдельных экономических и социальных факторов были использованы сведения, полученные по результатам анкетирования родителей студентов (рисунки 2.3, 2.4, 2.5).

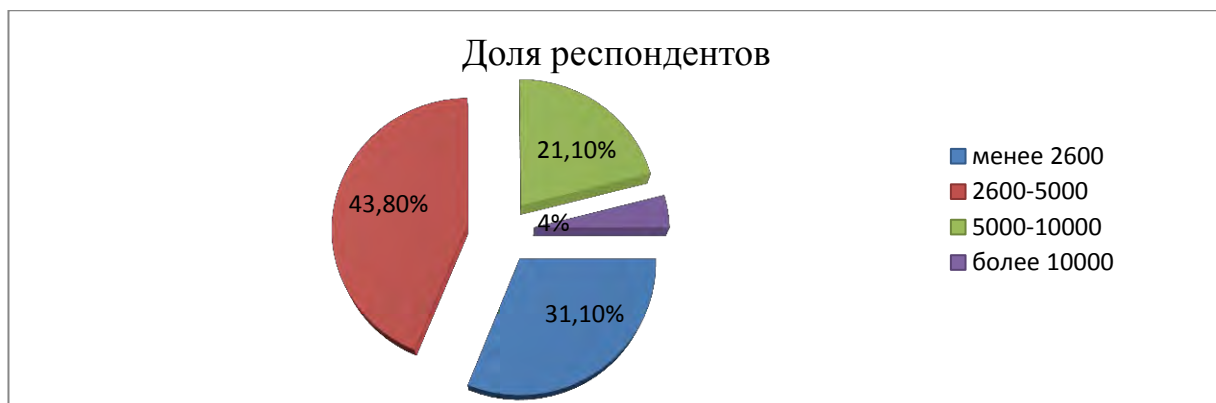


Рисунок 2.3 - Средний доход на одного члена семьи в росс.руб.

Также выявлено, что покупка одежды составляет трудности для 25% семей; живут от зарплаты до зарплаты 13% семей; приходится занимать 12% семей.

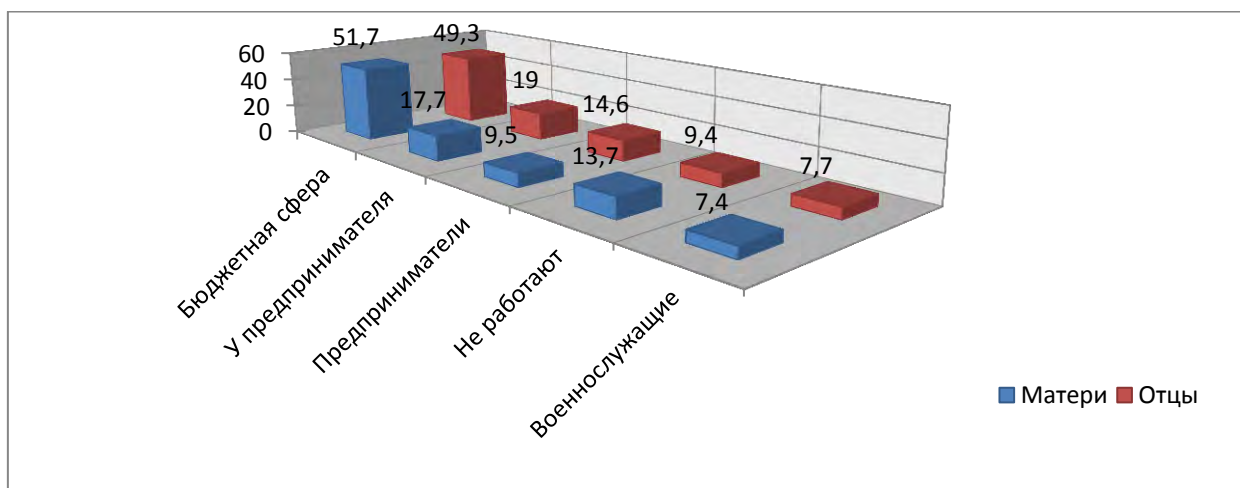


Рисунок 2.4 – Сфера занятости родителей студентов.

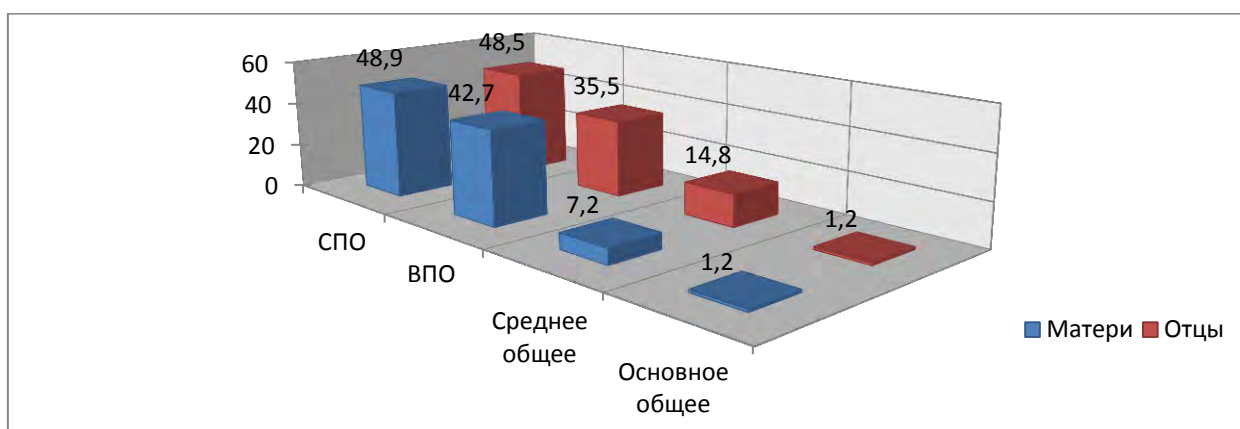


Рисунок 2.5 – Уровень образования родителей студентов.

Анализ макроокружения института среднего профессионального образования является основой для определения стратегии движения к желаемому состоянию системы среднего профессионального образования и образовательного пространства Донецкой Народной Республики в целом.

Рассмотрим микроокружение в разрезе эффективности взаимодействия образовательных учреждений с потребителями образовательных услуг и поставщиками различных видов ресурсов (таблицы 2.5, 2.6).

Таблица 2.5 – Анализ потребителей образовательных услуг

Потребители образовательных услуг	Что получают от учреждения	Степень влияния на учреждение
Отдельные личности	Профессиональные компетенции; сопутствующие услуги (питание, общежитие, стипендия); комфортная образовательная среда; возможности для достижения личных целей.	Высокая
В том числе выпускники колледжа	Удовлетворение или недовольство от обучения в образовательном учреждении.	Достаточная
Предприятия и организации	Профессионально компетентные, мобильные и социализированные работники необходимых профессий и специальностей.	Низкая
В том числе учреждения образования вышестоящих уровней	Хорошо подготовленные потенциальные студенты.	Достаточная
В том числе учреждения образования нижестоящих уровней	Методическая помощь; сотрудничество в областях обучения и исследовательской деятельности.	Достаточная
Государство и общество	Специалисты в больших, относительно постоянных и однородных масштабах.	Высокая

Таблица 2.6 – Анализ поставщиков для реализации образовательных услуг

Поставщики образовательных учреждений	Что дают учреждению	Степень влияния на учреждение
Сотрудники колледжа	Заработная плата; профессиональный рост; удовлетворение от работы; обеспеченность необходимыми ресурсами.	Достаточная

Продолжение таблицы 2.6

Поставщики образовательных учреждений	Что дают учреждению	Степень влияния на учреждение
Администрация колледжа	Качество образовательных услуг на уровне ГОС СПО.	Достаточная
Учреждения образования нижестоящих уровней	Хорошо подготовленные потенциальные студенты.	Высокая
Предприятия и организации, в том числе коммунальные, связи и пр.	Обеспечение функционирования материально-технической базы (корпусов, инфраструктуры, оборудования).	Высокая
Предприятия и организации, в том числе базы практики	Обеспечение базами производственных практик, получение информации о новых технологиях и оборудовании.	Достаточная
Государство и общество	Надзор за соблюдением действующего законодательства.	Высокая

Начальной стадией осуществления конкурентного анализа является определение основных конкурентов отдельного учреждения СПО. На этом этапе идентифицируются соперники, имеющие высокую вероятность влияния на основную деятельность и конкурентоспособность данного образовательного учреждения. Их три группы: существующие прямые конкуренты в разрезе профессий и специальностей; вновь образованные учреждения СПО (Медицинский колледж ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького»);

Косвенными конкурентами являются фирмы, которые добиваются успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров, и организации, предоставляющие образовательные услуги без лицензий (парикмахерские, компьютерные, бухгалтерские курсы, автошколы).

Потенциальные конкуренты: организации и промышленные предприятия с развитой системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров – это самый сложный и непредсказуемый вид конкурентов. Выявить их непросто, а их действия предсказать очень сложно. Когда и каким образом перейдут они в разряд прямых или косвенных конкурентов, и перейдут ли вообще, почти невозможно предугадать.

Непрямых и потенциальных конкурентов мы анализируем во вторую очередь, после того, как узнали все о наших прямых конкурентах.

Однако конкурентное преимущество определяется не самим учреждением, а рынком образовательных услуг, в частности потребителями и их готовностью купить предлагаемые услуги (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Прогноз количества выпускников 2020 г. по состоянию на 01.11.2019 г.

Город/район	9кл./чел.	11кл./чел.	Город/район	9кл./чел.	11кл./чел.
Донецк	4736	3243	Харцызск	642	368
Горловка	1185	844	Шахтерск	457	350
Дебальцево	113	84	Ясиноватая	203	104
Докучаевск	124	62	Амвросиевский	263	154
Енакиево	744	452	Новоазовский	192	149
Ждановка	99	66	Старобешевский	299	219
Кировское	159	156	Тельмановский	80	52
Макеевка	2320	1400	Лицеи	93	467
Снежное	375	248	Интернаты	233	16
Торез	400	355	Межведом- ственные ОУ	75	174
Всего				12792	8963

Установлено, что основной возрастной группой потребителей образовательных услуг в Республике являются граждане 15-19 лет. На основании изучения контингента нескольких образовательных учреждений среднего профессионального образования, составлен типичный портрет потребителя образовательных услуг среднего профессионального образования (рисунок 2.6): юноша 16-17 лет, проживающий в г. Донецке, использующий домашний компьютер как основное средство коммуникации.

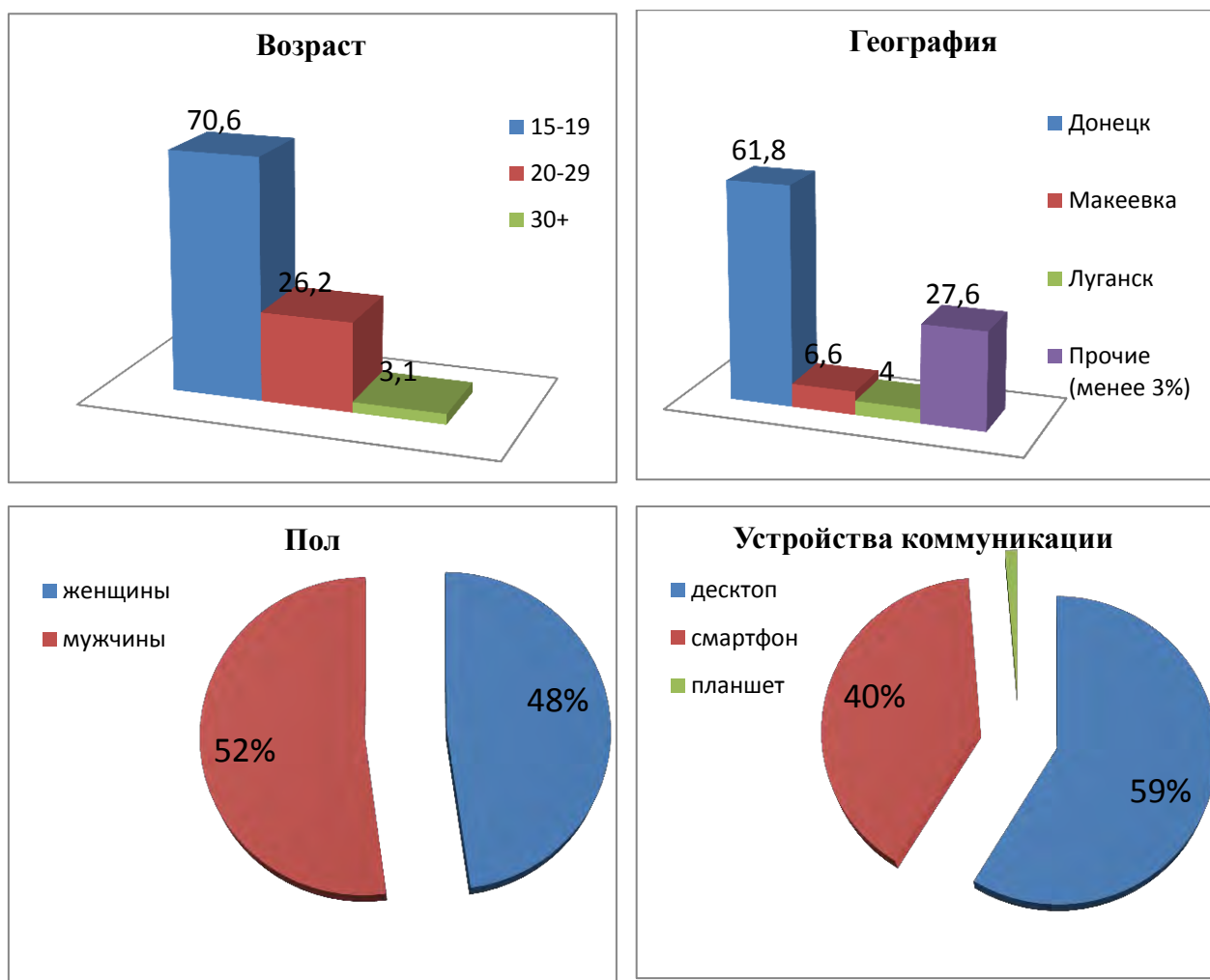


Рисунок 2.6 – Типичный портрет потребителя образовательных услуг СПО в Донецкой Народной Республике
(авторская разработка)

Увеличилась доля тех, кому за 20. Средний возраст студентов – 17 лет. Воспитываются в неполной семье – 24%. По количеству детей в семье: двое детей – 63,5%; один ребенок – 19,0%; трое детей и более – 17,5%.

Здоровы – 77%; страдают хроническими заболеваниями – 23%. Спортом занимаются – 48%; не занимаются никакими видами спорта – 52%.

Мотивы поступления в колледж: Стремление стать самостоятельным и материально независимым – 43%; желание в будущем иметь хороший материальный заработок – 39%.

Выбор профессии/специальности осуществлялся под влиянием: самостоятельно – 57%; родителей – 34%; друзей – 2,7%; службы занятости – 0,2%, средств массовой информации – 1%, школы – 1,4%.

В свободное время дома: пребывание в интернете весь день – 44%, 5-6 часов – 8%; 3-4 часов – 23%; 1-2 часа – 19%; прослушивание музыки – 43%; просмотр телевизора – 22%; чтение – 14%.

Юноша в возрасте 17 лет, ориентированный на материальную независимость. Воспитывается в полной семье, где двое детей. Родители имеют среднее специальное образование, как правило, являются работниками бюджетной сферы. Семья относится к среднеобеспеченному слою населения. В доме не более 200 книг, компьютер. Наблюдается преимущество в получении образования. О специальности узнал от родителей, но принимал решение сама, потому что профессия нравится. Общественно пассивен. Свободное время проводит с друзьями и дома за прослушиванием музыки или в соцсетях. В процессе обучения намеревается получить знания, но не хватает усидчивости, поэтому есть проблемы с учебой и нуждается в педагогической поддержке. Стипендию не получает. Совмещает учебу с работой.

Главные факторы выбора образовательного учреждения – бесплатность и обучение по нравящейся профессии. Занимался на подготовительных курсах. Престиж колледжа значения практически не имеет. В дальнейшем думает поступать в учреждение высшего профессионального образования на заочное отделение по той же или близкой специальности, даже на коммерческой основе, но не дороже, чем за 10000 рублей в год.

Внутренние факторы способствуют высокому или низкому уровню развития учреждения среднего профессионального образования.

О высоком уровне образовательного учреждения свидетельствуют: наличие опыта деятельности на рынке; имидж и репутация; высококвалифицированные преподаватели и сотрудники; наличие уникальных образовательных технологий; связи с учреждениями высшего профессионального образования; возможность получить престижную специальность и место работы; наличие современной материально-

технической базы; наличие опыта в разработке маркетинговых стратегий [32, 120, 122, 126, 128, 135, 136].

О низком уровне образовательного учреждения свидетельствуют: отсутствие вышеуказанных факторов; тяжелое финансовое положение; отсутствие конкретного конкурентного преимущества; неэффективная деятельность учреждения по отдельным направлениям.

Отдельно взятое учреждение среднего профессионального образования имеет конкурентное преимущество перед другими субъектами, если отличается:

- уникальностью (возможность стать лидером на рынке образовательных услуг);
- своеобразным опытом работы (его трудно скопировать или повторить конкурентам);
- наличием имиджа, авторитета (это в определенной мере ограничивает конкуренцию);
- конкретными результатами работы.

Факторы внутренней маркетинговой среды учреждений СПО - это функциональные сферы деятельности учреждений, информация о состоянии которых является основой разработки маркетинговой стратегии.

Анкетирование руководителей учреждений среднего профессионального образования по ряду факторов внутренней среды учреждений среднего профессионального образования установило следующее распределение по качественной шкале (рисунок 2.7).

Так, из 55 руководителей техникумов и колледжей 48 отметили высокий уровень коммуникационного взаимодействия в отношении потребителей, 47 директоров считают своих сотрудников готовыми к инновационной деятельности, 39 человек высоко оценили социальную сферы вверенных им учреждений, 36 руководителей выразили удовлетворение информационным обеспечением деятельности колледжа (техникума).

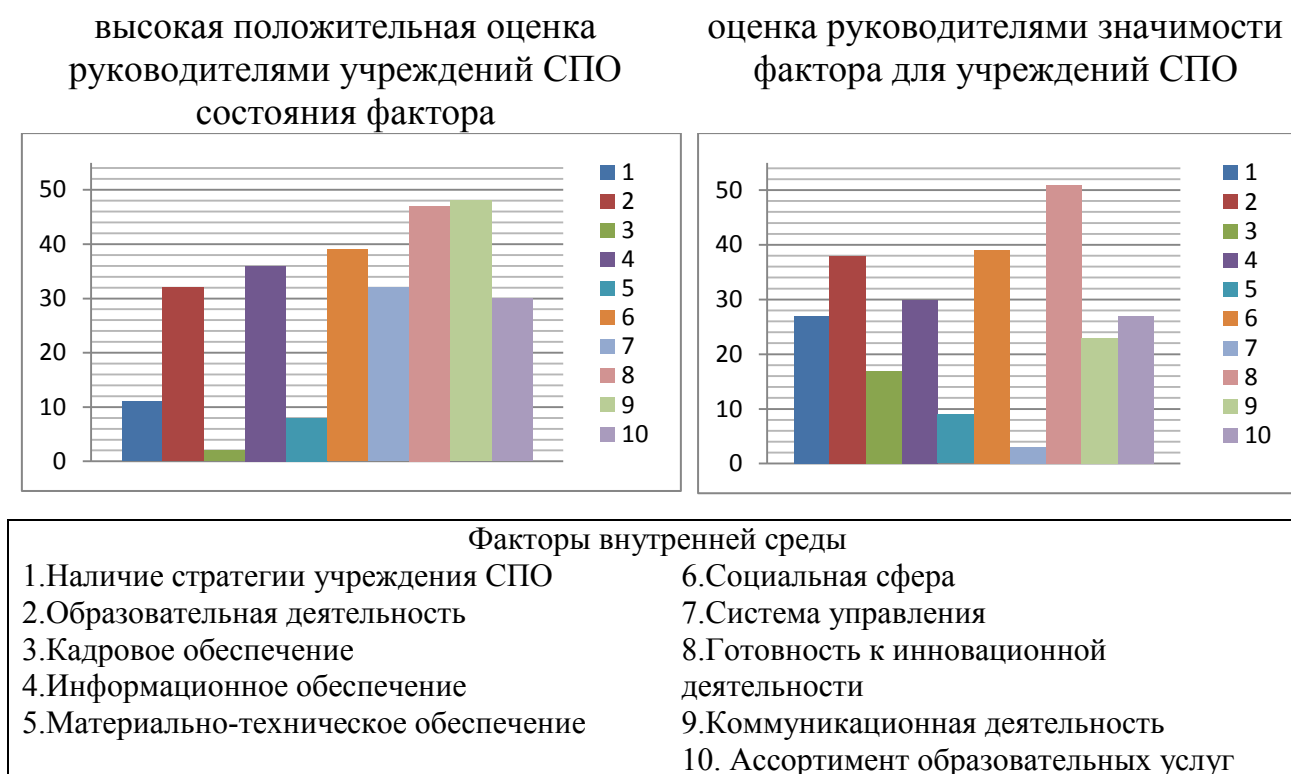


Рисунок 2.7 – Результаты опроса руководителей учреждений СПО
(авторская разработка)

Также большинством были отмечены положительными оценками образовательная деятельность, система управления, работа по расширению ассортимента образовательных услуг. Относительно качественной оценки важности рассмотренных факторов результаты опроса показали, что руководители учреждений СПО указывают на наибольшую значимость готовности сотрудников к инновационной деятельности, на второе место по значимости поставлены образовательная деятельность и социальная сфера, а такие факторы, как информационное обеспечение, коммуникационная деятельность и ассортимент образовательных услуг важны только для половины руководителей, как и наличие стратегии развития учреждения среднего профессионального образования.

Проведенный анализ позволил выделить следующие проблемные зоны. Востребованные на региональном рынке труда образовательные программы по отдельным отраслям знаний не пользуются спросом среди абитуриентов и не заявляются к реализации образовательными учреждениями и наоборот (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Потребность министерств, городов и районов ДНР в кадрах со средним профессиональным образованием по отраслям

Отрасль	Потребность	Предложение учреждений СПО	Дисбаланс
Строительство	1191	1124	-67
Информационные технологии	90	670	+580
Горное дело и энергетика	1608	1139	-469
Машиностроение и металлургия	2346	1663	-683
Транспорт	1682	981	-701
Медицина	137	665	+528
Сельское хозяйство	62	250	+188
Экономика	39	1023	+984
Средства массовой информации	13	63	+50
Сфера услуг	271	1914	+1643
Искусство и культура	71	273	+202
Юриспруденция	4	35	+31
Образование	126	555	+429
Делопроизводство	7	74	+67
Всего	7647	10429	+2782

Слабо развита инфраструктура краткосрочного профессионального обучения, переподготовки взрослого населения по профилю учреждения и система повышения квалификации специалистов (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Потребность министерств, городов и районов ДНР в профессиональном обучении и переподготовке кадров

Отрасль	Строительство	Информационные технологии	Горное дело и энергетика	Машиностроение и металлургия	Транспорт	Медицина	Сельское хозяйство	Экономика	Средства массовой информации	Сфера услуг	Искусство и культура	Юриспруденция	Образование	Делопроизводство
Спрос	229	0	516	1867	959	1	2	0	0	130	0	0	0	0

Таким образом, для государственного образовательного учреждения СПО, выполняющего государственный заказ будут актуальны следующие стратегии:

- реализация образовательных программ по профессиям/специальностям прикладной направленности;
- увеличение объемов предоставления образовательных услуг за счет новых профессий/специальностей;
- мониторинг и исследование рынка труда и образовательных услуг с целью выявления востребованных специальностей, установление информационных взаимосвязей;
- развитие механизмов участия работодателей в формировании содержания образовательных программ;
- применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий для обеспечения доступности качественного образования всех слоев населения;
- повышение качества образования, усовершенствование системы контроля и оперативное корректирование;
- привлечение абитуриентов с более высоким уровнем базовой подготовки;
- обеспечение более высокого уровня преподавания за счет привлечения к преподавательской деятельности преподавателей-практиков;
- информатизация образовательного пространства.

Определено, что изменения, происходящие в маркетинговой информационной среде, активизируют различное по уровню, направленности и периодичности воздействие на учреждения среднего профессионального образования и определяют влияние внешних и состояние внутренних факторов.

2.3 Маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг

Сегодня возрастает роль неценовых форм конкуренции, бурно развиваются информационные технологии. Поэтому ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности учреждений СПО становится эффективная система коммуникаций. Значит необходимо постоянно совершенствовать механизмы продвижения образовательных услуг, следовательно, искать наиболее эффективные инструменты коммуникативного воздействия на рынок [144, 148].

Частью процесса сбора управленческой информации для принятия решений о рекламной деятельности является оценка эффективности рекламы, как систематического процесса.

Необходимость организации и ведения маркетинговой деятельности по продвижению образовательных услуг образовательными учреждениями среднего профессионального образования продиктована действием законов рыночной экономики, появлением в сфере образования конкурентной среды. Кроме того, существенно изменились ожидания и требования целевых аудиторий.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, среди которых обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) средствами коммуникации. Проанализируем современные средства коммуникации, которые можно использовать при продвижении образовательных услуг с точки зрения целей. Для этого используем отличное от классического, однако известное деление на ATL- и BTL-технологии.

ATL-технологии – прямые однонаправленные каналы продвижения с помощью средств массовой информации: телевидение, радио, печатные издания, а также иные прямые визуальные или вербальные способы воздействия, как то наружная реклама, реклама на транспорте. Цели данного

направления маркетинговой деятельности мы систематизировали в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – ATL-каналы продвижения образовательных услуг

Вид коммуникации	Содержание коммуникации	Цель коммуникации
Радиостанции	Информация о специальностях и дополнительных услугах	Привлечение абитуриентов и слушателей дополнительных курсов
Местные телеканалы	Видеосюжеты об общественной деятельности учреждения СПО	Формирование положительного имиджа колледжа
Местные, районные, отраслевые печатные издания	Статьи об учреждении, интервью с директором и сотрудниками; Модульная и текстовая реклама	Формирование положительного имиджа колледжа
Наружная реклама	Информация об учреждениях СПО, обучающихся по профессиям/специальностям, востребованным на рынке труда	Привлечение внимания к профессиям/специальностям востребованным, на рынке труда
Внутрисалонная реклама на транспорте	Информация о поступлении, профессиях/специальностях, дополнительных услугах	Привлечение абитуриентов и слушателей дополнительных курсов

Составлено автором по данным [63, 145]

На сегодня в Донецкой Народной Республике доступны для прослушивания 23 радиостанции, из них 8 местного вещания, а также 5 республиканских телеканалов. Стоимость размещения рекламы на радио составляет от 4000 рос.руб за 4 ролика до 17000 рос.руб. за 26 роликов.

Для учреждений среднего профессионального образования данные каналы доступны в основном при наличии средств бюджетных и внебюджетных ассигнований от 10000 рос.руб./мес., в редких случаях на бесплатной основе по инициативе СМИ или заинтересованных профильных министерств. Такая реклама считается традиционной для продвижения образовательных учреждений и является необходимым условием, но не достаточным. Она обеспечивает присутствие субъекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим

выбор учреждения целевой аудиторией. Это подготовительный этап продвижения. В поисках учреждения целевая аудитория ищет информацию в специализированных информационных изданиях и, безусловно, информация об образовательном учреждении там должна присутствовать.

Эффективность ATL-технологий недостаточно высока, так как привязанность к региональным телеканалам, радиостанциям, печатным изданиям, как к информационным ресурсам у молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет по мнению «Левада-центра» неуклонно падает – 30% за 9 лет. В последние годы свое отношение к этим ресурсам изменили и люди среднего возраста – родители потенциальных абитуриентов. Тенденция подтверждается результатами анкетирования молодых людей и их родителей, посещающих учреждения среднего профессионального образования в Дни открытых дверей – только 2% от общего числа посетителей пришли благодаря рекламе в региональных СМИ.

Единственным прямым каналом с большим охватом аудитории и сравнительно небольшими затратами является наружная реклама в виде стационарных наружных носителей – стены, щиты, граффити. Наличие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии того или иного учреждения или образовательной программы. Такая реклама также имеет неличностный характер обращения.

В качестве альтернативы у целевой аудитории отмечен рост популярности соцсетей – на роль основного информационного ресурса их выбрали 28% опрошенных в марте 2019 года по сравнению с 21% в марте 2018 года и 6% девять лет назад. Также, по мнению социологов, укреплять свое положение среди информационных каналов продолжают интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы) – их используют 37% респондентов, что на 10% выше, чем в марте 2018 года, и в четыре раза выше, чем девять лет назад (9%).

Перетекание аудитории в Интернет вызывает необходимость более широкого использования BTL-каналов – способов продвижения

непосредственно в процессе продажи товаров и услуг. К ним принято относить мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, мерчендайзинг, презентации, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет, электронную коммерцию, спонсорские мероприятия, рекламу в местах продажи товаров. Но не все указанные каналы приемлемы для учреждения среднего профессионального образования. При продвижении образовательных услуг наиболее эффективными мы считаем BTL-технологии, представленные в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – BTL-каналы продвижения образовательных услуг

Вид коммуникации	Содержание коммуникации	Цель коммуникации
Прямой маркетинг	Персональные контакты. Дни открытых дверей. Презентации.	Активное побуждение потребителя. Демонстрация услуги в процессе.
Реклама в сети Интернет	Информационная рассылка в группах соцсетей, в основном ВКонтакте. Баннеры на информационных порталах, форумах, в блогах, соцсетях.	Привлечение на официальный веб-сайт целевых посетителей. Повышение узнаваемости учреждения.
Рекламная полиграфия – лифлеты, буклеты, листовки	Информация о специальностях и дополнительных услугах.	Формирование положительного имиджа учреждения через фирменный стиль.
Кросс-маркетинг	Сотрудничество с Центром занятости по профессиональному обучению и переподготовке. Сотрудничество с блогерами.	Повышение рейтинга и лояльности целевой аудитории. Продвижение услуги силами другой организации или отдельной личности так же, как ее продвигает учреждение.
Партизанская реклама	Листовки в общественных местах.	Стремительное распространение информации.
Рекомендательный маркетинг	Testimonial advertising – реклама с намерением. Встречи выпускников.	Создание партнерской среды.

Продолжение таблицы 2.11

Вид коммуникации	Содержание коммуникации	Цель коммуникации
Спонсорские мероприятия	Участие колледжа в конкурсах и фестивалях, организованных Министерством промышленности и торговли. Юбилей учреждения.	Обозначение преимущества перед конкурентами. Проведение эффективной рекламной кампании, направленной на целевую аудиторию с минимальными затратами собственных ресурсов.
Выставочная деятельность	Участие в выставках, мастер-классах, организованных базовым университетом.	Воздействие на чувства потребителя через его эмоции.

Составлено автором на основе [4, 65, 76, 84, 96]

К наиболее необходимым информационно-рекламным материалам отнесем лифлет с общей информацией об учреждении СПО; лифлет о профессии/специальности; специализированный лифлет для дополнительных образовательных услуг. Книга об учреждении представительского класса является неиспользуемым инструментом для среднего профессионального образования. Информационно-рекламные материалы сегодня должны быть представлены и на презентационных флэш-носителях с нанесением логотипа и информацией о профессиях/специальностях и преподавателях. Они являются хорошим вариантом и корпоративного подарка, поскольку практичны в дальнейшем применении.

Специфика рекламно-информационных материалов зависит от целевой аудитории, для которой они предназначены. При подготовке материалов не стоит подобно учреждениям высшего профессионального образования выделять две группы целевых аудиторий: внешних – учащиеся школ, абитуриенты, потенциальные потребители курсового обучения, партнеры, члены профессиональных сообществ; и внутренних – студенты, аспиранты, преподавательский состав и административные сотрудники. Учреждениям

среднего профессионального образования следует сосредоточиться на внешней целевой аудитории.

Необходимость нестандартного продвижения услуг послужила возникновению нового способа продвижения услуг на рынок, который называют вирусным маркетингом. Это следующий этап развития рекламы. Работа вирусного маркетинга – это эмоциональная поддержка товаров. Для рынка образовательных услуг этот вид маркетинга также является приемлемым. Вирусный маркетинг осуществляется с помощью медиа вируса, который имеет эмоциональную окраску, поэтому легко запоминается потенциальным потребителем. При этом нужно использовать только положительные и конструктивные человеческие эмоции: интерес, радость, надежду и удовлетворение. Разработкой вирусной рекламы должны заниматься профессионалы в этой сфере, то есть рекламные агентства. Однако это не значит, что учреждения СПО не могут использовать данный инструмент. Вместо креативщиков, копирайтеров и иллюстраторов будет задействована функциональная команда из творчески мыслящих преподавателей, студентов, выпускников и других заинтересованных личностей, чьи цели в данной сфере будут совпадать с целями учреждения.

Разработка вирусной рекламной кампании включает следующие этапы:

1. Креатив. На данном этапе разрабатывается основа всей рекламной кампании. Для этого формируется список идей, где методом «мозгового штурма» проводится их отсев, оставляя две-три идеи, которые являются наиболее интересными. После этого команда пишет сценарии для каждой идеи и формирует кадры, которые позволят донести ее до потребителя.

2. Производство медиа вируса. На этом этапе осуществляется преобразование идеи в жизнь. От этого и зависит успех продвижения медиа вируса через сеть Интернет. Наиболее распространенным форматом вируса в Интернете есть видеоролик, но учреждение может создать также графику и текст.

3. Посев (распространение) медиа вируса. Для любого медиа вируса требуется его размещение в узлах коммуникации пользователей Интернета: блогах, социальных сетях, различных сайтах. Это делается для того, чтобы вирус разошелся в правильном направлении и достиг целевой аудитории.

4. Отчет. После того, как медиа вирус запущен в сеть, надо подвести итоги проведенной кампании, определить ее эффективность по следующим показателям: – количеству контактов с аудиторией; - количеству комментариев; соотношением позитивных и негативных комментариев; общим количеством посетителей сайта в период рекламной кампании.

Преимущества вирусной рекламы в том, что она имеет меньший, чем ATL-реклама бюджет, гарантированное число контактов и позитивное восприятие рекламного ролика. Если правильно создан медиа вирус, то эффективность вирусной рекламы будет достаточно высокой. Трудности возможны в поддержке бесперебойной работы.

Актуальным является поиск нетрадиционных средств распространения рекламы. Сопоставимым по бюджету является размещение рекламы в кинотеатрах, которые стремятся повысить свои доходы за счет продажи рекламного времени перед сеансами, также реклама на билетах, афиши, телевизоры в фойе. Такая реклама имеет ряд преимуществ: точное целевое воздействие, высокое качество контакта. Важно правильно подбирать кинотеатр по уровню и географии, а также точно выбрать фильм для размещения роликов. Все это вместе может дать совпадение аудитории рекламируемого продукта с публикой в кинозале.

В последнее время многие абитуриенты при поиске информации о будущем месте обучения используют возможности глобальной сети. Для привлечения внимания потенциальных клиентов можно использовать инструменты Интернет рекламы. Во-первых, продвижение официального сайта учреждения (SEO, SMO). Во-вторых, баннерная реклама образовательных услуг – размещения графических, иногда анимационных, блоков на разных сайтах. В-третьих, скрытый маркетинг в блогах и SMM.

Став активным участником дискуссий можно побудить потенциальных потребителей стать вашими клиентами. А имея интересное сообщество в социальных медиа, можно вступать в коммуникацию с целевой аудиторией напрямую, создавая необходимый имидж для образовательного учреждения. Особенно актуальными сегодня являются группы учреждения. На наш взгляд, это не менее важный канал коммуникации, чем официальный сайт вуза. В группе абитуриенты могут найти интересующую их информацию непосредственно от студентов. Это информация о правилах поступления, преподавателях, специфике обучения, условиях проживания в общежитиях. Кроме того, с информативной целью все чаще отдельными учреждениями создаются аккаунты на сайте Ask.fm, где абитуриенты могут анонимно задавать вопросы, которые их интересуют. Однако, здесь для продвижения этих ресурсов и популяризации учреждения должен быть разработан четкий план.

Матрица распределения рекламных аргументов базируется на потребностях конечного потребителя образовательных услуг данного квалификационного уровня, что служит основой для выбора и последующего формирования эффективного коммуникационного послания (таблица 2.12).

В решение данной проблемы предложены следующие шаги.

1. Знать свою аудиторию. Аудитория является основой для принятия решений в образовательном учреждении. Если известно, кто они, не тратится время и ресурсы на маркетинговую деятельность на рынке образовательных услуг по всем каналам продвижения, а можно сосредоточиться на нужных. При этом следует учесть, что молодые люди, как правило, используют социальные медиа иначе, чем представители поколения X, хотя пожилые люди используют социальные медиа в постоянно возрастающем количестве и качестве.

Таблица 2.12 – Матрица распределения рекламных аргументов с точки зрения потребностей (авторская разработка)

Полезности для потребителя		Виды рекламных аргументов / коэффициент значимости			
		1	2	3	4
1.	Позиции учреждения на рынке образовательных услуг	Учредители: министерства, департаменты, университеты; Аккредитация в Российской Федерации;	Современное оснащение лабораторий и мастерских; высокая квалификация и производственный опыт преподавателей	Инфраструктура; безопасность; местоположение; широта географии	Позиции в рейтинговых списках; возраст учреждения; профессиональные награды
		0,55	0,25	0,10	0,10
2.	Реализация образовательных программ	Актуальность и практико-ориентированность; проектный и/или творческий подход	Удобный график занятий; индивидуальные траектории	Использование научных и технических разработок и/или электронных образовательных ресурсов	Стандарты WorldSkills; исследовательское сообщество; участие экспертов
		0,55	0,25	0,15	0,05
3.	Профессия/специальность и квалификация	Актуальность и/или уникальность профессии/специальности; ориентация на отрасль	Высокооплачиваемость профессии; содействие в трудоустройстве; стажировки	Получение дополнительной профессии/специальности; повышение квалификации	Достижения обучающихся и выпускников
		0,35	0,30	0,25	0,10
4.	Институциональные переходы	Простая процедура поступления: без экзаменов	Выигрышность траектории школа-колледж-университет: поступление без ГИА	Преимущества структурного подразделения университета: льготы и скидки, ускоренный срок обучения	Возможность студентам колледжа пользоваться привилегиями студентов университета
		0,45	0,25	0,25	0,05
5.	Дополнительные услуги и возможности	Стипендиальное обеспечение; питание	Творчество; спорт; досуг	Участие в выездных образовательных пространствах	Выездные сессии по обмену опытом за рубежом
		0,30	0,25	0,25	0,20

2. При работе в социальных сетях нужно сосредоточить усилия на отражении действительных предпочтений основных и опосредованных потребителей, а не на догадках о них. Для этого используются аналитические инструменты, чтобы выяснить, кто и где говорит об учреждении или о его конкурентах в Интернете, и адаптируется охват и взаимодействие с ними - организуются встречи. Такие традиционные инструменты, как опросы клиентов, до сих пор имеют значение. Если, допустим, неизвестно, где наша аудитория хочет взаимодействовать с нами, следует спросить их. Они легко откликаются в социальной сети. Но главные продукты - это веб-сайт или страницы Вконтакте имеют решающее значение для успеха в Интернете в долгосрочной перспективе.

3. Не уклоняться от негативных сообщений. Критика или жалобы в Интернете могут быть болезненными, но в действительности, они полезны. Следует рассматривать критические сообщения в качестве возможности для выявления слабых звеньев в действиях, коммуникации или процессах взаимодействия с потребителями. Даже если невозможно решить проблему немедленно, просто признавая проблему, извиняясь, и посредством сообщения о том, что предпринимается, чтобы изучить или решить проблему, можно пройти долгий путь к сотрудничеству с неудовлетворенным потребителем. Часто, акт общения и признания ошибки может превратить критику в веер, просто потому, что многие учреждения делают это плохо или вообще не делают. Также не надо бояться принимать проблемы в автономном режиме. Телеграмм может быть отличным каналом по выводу проблемы на поверхность, но там не всегда достаточно места, чтобы решить ее. Достаточно признать проблему на канале, на котором она была доведена до нашего внимания, но затем переместить разговор на личные сообщения или даже телефон или электронную почту, чтобы разрешить беспокойство, особенно если необходима конфиденциальная информация, чтобы идентифицировать клиента. Если даже после того, как сделано все возможное, чтобы помочь, кто-то аргументированно настаивает

на конфронтации, ведет себя воинственно, лучше указать номер телефона или адрес электронной почты, где человек может обратиться в автономном режиме, и закончить разговор. Это делается для того, чтобы противостояние с потребителем или другим членом Интернет-сообщества не поставило репутацию учреждения в ситуацию опасности.

4. Использовать личность как витрину образовательного учреждения. С таким большим количеством учреждений, борющихся за внимание онлайн масс, это отличительные голоса, которые выделяются. Никто не хочет говорить с логотипом или набором руководящих принципов корпоративного бренда, но люди могли бы наслаждаться разговором с «Мариной – специалистом по вовлеченности» или «Еленой – медиа-менеджером». Разрешение сотрудникам команды добавить свой голос к бренду может дать ощущение подлинности и подлинную личность, которая входит в зацепление и осуществляет взаимодействие с нашим сообществом. Можно сбалансировать свои коммуникации, давая им жизнь посредством голоса от учреждения. Показав человеческую сторону учреждения, станет видно, что качество контактов в Интернете будет расти.

5. Использовать календарь для упорядочения различных видов рекламы. Если в учреждении есть несколько лиц, ответственных за контент, и несколько интегрированных маркетинговых каналов, особенно важно для выравнивания и координации усилий, чтобы программы контента дополняли друг друга. Периодическая реклама учитывает ежегодную периодичность размещения рекламы образовательными учреждениями СПО, то есть размещение рекламных объявлений в течение определенного периода, за которым следует пауза, а затем обращение повторяется. Эта схема используется при ограниченном рекламном бюджете и явном сезонном характере.

6. Реакция отклика на Интернет-жалобы должна быть «Чем мы можем помочь?» Это наилучший способ взаимодействия с членами сообщества, которые задают вопросы, ищут информацию или делают

комплименты. Они демонстрируют готовность учреждения помочь, поощрить потребителей сказать, в чем они нуждаются или как они предпочли бы работать с поставщиками услуг.

7. «Луч прожектора» на сообществе. В основу маркетинговой деятельности поместить истории. Истории студентов, сотрудников, друзей, партнеров. Социальные медиа являются естественным продолжением повествования, и лучом света на людях, из которых состоит учреждение. Это могут быть видео с благодарными студентами или фотографии последней прогулки с сотрудниками. Самое сильное содержание не должно быть напрямую об учреждении и об услугах.

8. Убедиться, что содержание соответствует одному из четырех «Э». Социальная сеть может быть шумным местом. Лица, бренды и организации всех видов соперничают за внимание одних и тех же зрителей и тех же сообществ. Это значит, что только хорошее содержание действительно может иметь преимущество, когда речь идет о быстро изменяющейся, конкурентной сети. Что такое «хорошее содержание»? Контент, который получает человек, и который побуждает заключить сделку, должен соответствовать, по крайней мере, одному из этих критериев: Это просвещает аудиторию, дает ей информацию или детали, необходимые для того, чтобы лучше понять наше учреждение или услуги. Это развлекает, давая читателям или зрителям то, чем они пользуются или что привлекает их внимание на некоторое время. Это образовывает, или учит людей тому, что они не знали раньше. Оно не должно быть конкретно об услугах, но, возможно, тема, связанная с тем, что предлагает учреждение. Это вызывает эмоции и помогает сообществу видеть себя в истории, которую рассказывает учреждение, и проблеме, которую оно пытается решить. То же самое для коротких форм сообщений по социальным каналам: стремиться обеспечить ценность для сообществ, частью которых хочет быть учреждение, и убедиться, что учреждение вкладывается в качестве члена того же сообщества.

9. Составить руководство по социальным медиа и обучить свою команду. Если в учреждении есть достаточно подкованных сотрудников, оно будет иметь лиц, занятых в социальных сетях, которые не делают это в каком-либо официальном качестве. Это просто реальность подключенной рабочей силы. Тем не менее стоит потратить время, чтобы подготовить перечень принципов работы в социальных медиа для членов своей команды, которые могут помочь им понять: основные плюсы и минусы онлайн-этикета; что делать и не делать в ответ на негативные комментарии; кто в учреждении может отправлять сообщения по официальным каналам; что делать, если у них есть вопросы или сомнения по поводу поста. Не забыть провести обучение и Q & A сессии для сотрудников учреждения. Просто публикации руководящих принципов иногда не хватает. Нужно помочь людям идти в ногу с изменениями в Интернете и изучение новых инструментов и платформ может только облегчить работу в долгосрочной перспективе.

10. Упростить отчетность. Безусловно, измерение помогает принять более эффективные решения, но вместо того, чтобы пытаться строить огромные, сложные приборные панели, полные измерений и страниц графиков, найти 3-5 ключевых показателей, которые могут реально помочь определить успех усилий в социальных медиа. Эти показатели будут отличаться в зависимости от целей – продвижение, осведомленность – но они не должны быть сложными, чтобы помочь увидеть, в правильном ли направлении идет движение? Например, пользователи, для которых в указанный диапазон дат зарегистрирован хотя бы один сеанс; количество новых пользователей за указанный диапазон дат; общее число сеансов за выбранный диапазон дат; среднее число сеансов на пользователя; среднее количество страниц, просмотренных в ходе одного сеанса (средняя глубина просмотра); средняя продолжительность сеанса.

11. Применение полученной информации. Лучшее содержание социальных медиа, их измерение не стоит ничего, если оно не используется,

чтобы вернуться к началу цикла и улучшить его. Социальные медиа очень велики для таких вещей, как петли обратной связи сообщества. Как используются социальные данные об обслуживании потребителей, чтобы улучшить свои процессы и сделать их более дружелюбными потенциальному абитуриенту? Может ли производство контента подсказать проблемы клиентов и поможет лучше решить их с помощью предложений? Стоит взять данную информацию и рассказать своему сообществу о том, что узнали от них. Нет ничего более приятного для клиента, чем знать, что его мнение используется, чтобы сделать услуги лучше, проще и более ценными для него.

12. Вместе с тем нельзя позволять социальным медиа стать островом в учреждении, который выполняет только маркетинговые функции. Социальные медиа – это только один механизм в общих усилиях коммуникации. Но это действительно один из мощных каналов по причине его управляемости клиентом в режиме реального времени. Социальные медиа переворачивают маркетинговые модели с ног на голову и дают тот беспрецедентный, прямой доступ к клиентам, более глубокое понимание и четкие действия которых пытаются достичь.

Выводы к разделу 2

Системам среднего профессионального образования США, Англии, Германии и Франции присущи общие проблемы: качество подготовки выпускников; высокий уровень отсева обучающихся; инертность развития инструментов, увязывающих направления и специфику подготовки обучающихся и запросов рынка труда; низкий имидж организаций среднего профессионального образования в обществе.

Определены базовые показатели и общие особенности состояния систем среднего профессионального образования в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и в Донецкой Народной

Республике. Исследованы 13 национальных систем среднего профессионального образования стран ОЭСР.

На основании изучения контингента нескольких образовательных учреждений среднего профессионального образования, составлен типичный портрет потребителя образовательных услуг среднего профессионального образования.

Определено, что изменения, происходящие в маркетинговой информационной среде, активизируют различное по уровню, направленности и периодичности воздействие на учреждения среднего профессионального образования и определяют влияние внешних и состояние внутренних факторов.

Факторы внешней маркетинговой среды косвенного воздействия – экономические, политические, социальные, правовые, технологические – определяют ресурсные возможности образовательных учреждений, указывают на ограничения в их использовании. К факторам внешней маркетинговой среды прямого воздействия относятся: информационный обмен между учреждениями и потенциальными абитуриентами, потребители образовательных услуг, поставщики ресурсов, конкуренты, партнеры, инфраструктура. Их значимость состоит в обеспечении адаптации учреждений среднего профессионального образования к изменениям внешней среды, а анализ позволил выделить проблемные зоны: несогласованность спроса абитуриентов и спроса работодателей; слабое развитие инфраструктуры переподготовки взрослого населения; недостаточность информационных взаимосвязей рынка труда и рынка образовательных услуг.

Факторы внутренней маркетинговой среды учреждений СПО - это функциональные сферы деятельности учреждений, информация о состоянии которых является основой разработки маркетинговой стратегии. Анкетирование руководителей учреждений среднего профессионального образования по ряду факторов внутренней среды учреждений среднего

профессионального образования установило следующее распределение по качественной шкале.

Проанализированы современные средства коммуникационного воздействия, которые целесообразно использовать при продвижении образовательных услуг. Составлена матрица распределения рекламных аргументов, базирующаяся на потребностях конечного потребителя образовательных услуг исследуемого квалификационного уровня, являющихся источником удовлетворения одной или нескольких полезностей, что служит основой для выбора и последующего формирования эффективного коммуникационного послания.

Основные результаты исследования представлены в работах [24, 25, 28, 29]

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1 Организационная модель управления маркетинговой деятельностью

Маркетинговые подразделения могут быть централизованными и оперативными согласно уровням управления. В учреждениях среднего профессионального образования функции координирования, планирования и контроля, а также разработки стратегии реализуются Административными советами или им подобными коллегиальными органами управления. Однако большинство оперативных мер осуществляются инициативными преподавателями, как непосредственными производителями образовательных услуг.

Учреждения среднего профессионального образования работают со сравнительно узкими ассортиментами образовательных услуг на небольших сегментах рынка, отличающихся однородностью, стабильностью и малой емкостью. Образовательные учреждения производят не индивидуализированные услуги, не требующие значительных модификаций в зависимости от спроса, а также не являющиеся объектом существенного влияния научно-технического прогресса. Значит, образовательным учреждениям подойдет организация маркетинговой деятельности по функциональному признаку с помощью проектной команды, каждый член которой выполняет одну или несколько маркетинговых функций: изучение рынка, реклама и продвижение и пр. Недостатками такой организации маркетинговой деятельности является затрудненность внедрения новых образовательных услуг на некоторые сегменты рынка, замедление инноваций. Невозможность создания специализированного подразделения по

продукту и финансирования маркетинговой деятельности компенсируется административным влиянием [58, 99, 108, 115, 141].

Организация маркетинговой деятельности по продукту может быть приемлема для отраслевых образовательных учреждений с широким перечнем профессий/специальностей. Она позволяет учреждениям лучше приспосабливаться к рыночным требованиям посредством более профессионального знания образовательных услуг, востребованных данной отраслью. Однако в этом случае собственно рыночная ориентация является недостаточной. Также из-за значительной диверсификации ассортимента образовательных услуг повышенная нагрузка ложится на управленческий аппарат, что ослабляет координацию по отдельным видам маркетинговых функций и усложняет стратегическое управление и реализацию единой маркетинговой программы.

Организация маркетинговой деятельности по региональному принципу присуща учреждениям среднего профессионального образования априори в силу неоднородности рынка образовательных услуг. Чаше такая структура может вступать как вспомогательная по отношению к функциональной или продуктовой.

Дублирование управленческих функций, присущее организационной структуре матричного типа, обуславливает трудности в отыскании сути возникающих проблем. Это следует из отсутствия единоначалия. Но можно этого избежать установлением четких границ полномочий и ответственности членов проектной команды.

Организационный механизм маркетинговой деятельности в учреждениях СПО должен обеспечивать:

- оперативность и гибкость принятия решений;
- относительная простота структуры, периодическая реорганизация проектных команд с целью преодоления консерватизма и для решения конкретной задачи на определенный срок;

- соответствие масштабов организационной структуры степени ее эффективности;
- соответствие структуры специфике ассортимента образовательных услуг.

Таким образом, проблемным аспектом для учреждений СПО является невозможность создания самостоятельных маркетинговых подразделений и поэтому маркетинговая деятельность подчинена директору или заместителю директора по учебно-методической работе (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Организационная модель управления маркетинговой деятельностью в учреждениях СПО
(авторская разработка)

Учитывая последовательность процесса, приведенную схему можно считать общей моделью всеобъемлющего управления маркетинговой деятельностью в учреждениях среднего профессионального образования.

Директор/заместитель руководит разработкой и реализацией ценовых, продуктовых, конкурентных и коммуникационных стратегий маркетинга, оперативного планирования маркетинга, исследованиями, связанными с изучением конъюнктуры рынка и динамики спроса на образовательные услуги учреждения. Координирует основную образовательную деятельность по выполнению требований потребителей и согласно их покупательной способности. Заботится о формировании имиджа образовательного учреждения, организует и координирует мероприятия, связанные с паблик рилейшнз. В управлении маркетинговой деятельностью образовательного учреждения учитывает и согласовывает жизненно важные интересы потребителей, интересы учреждения и интересы общества.

Уточним функции Административного совета учреждения СПО в составе заместителей директора и руководителей структурных подразделений как постоянного органа учреждения с соответствующими полномочиями, функционалом, правами и обязанностями, а именно в части выработки стратегии, формирования проектов плана и бюджета маркетинга. Можно говорить об определенной цикличности маркетинговой деятельности и выделить следующие процессы управления, осуществляемые Административным советом.

1. Ситуационный анализ – изучение состояния учреждения, выработка прогноза развития учреждения, анализ влияния внешней среды.
2. Маркетинговый синтез – выдвижение идей развития или совершенствования, оценивание таких идей, принятие решения по иерархии задач, реализация которых необходима для достижения целей.
3. Маркетинговое планирование: стратегическое – выдвижение возможных стратегии действий, выбор оптимального варианта, и тактическое – разработка оперативного плана.

4. Организация маркетинговой деятельности – создание маркетинговых подразделений, распределение поручений и установление новых функциональных обязанностей, ресурсное обеспечение маркетингового плана, оперативное регулирование выполнения плана, инструктивная и консолидирующая деятельность, согласование действий исполнителей.

5. Маркетинговый контроль – сбор релевантной информации о качестве выполнения оперативного плана, оценки полученных данных, решение о проведении ситуационного анализа на новом обороте, уровне.

Таким образом, маркетинговая деятельность Административного совета заключается в повышении для потребителя ценности предоставляемых образовательных услуг относительно конкурентов, способной максимально удовлетворить потребности личности - в образовании; педагогических работников – в реализации и развитии интеллектуального потенциала; учреждения – в конкурентоспособности; предприятий и организаций – в расширенном воспроизводстве трудовых ресурсов (рисунок 3.2).

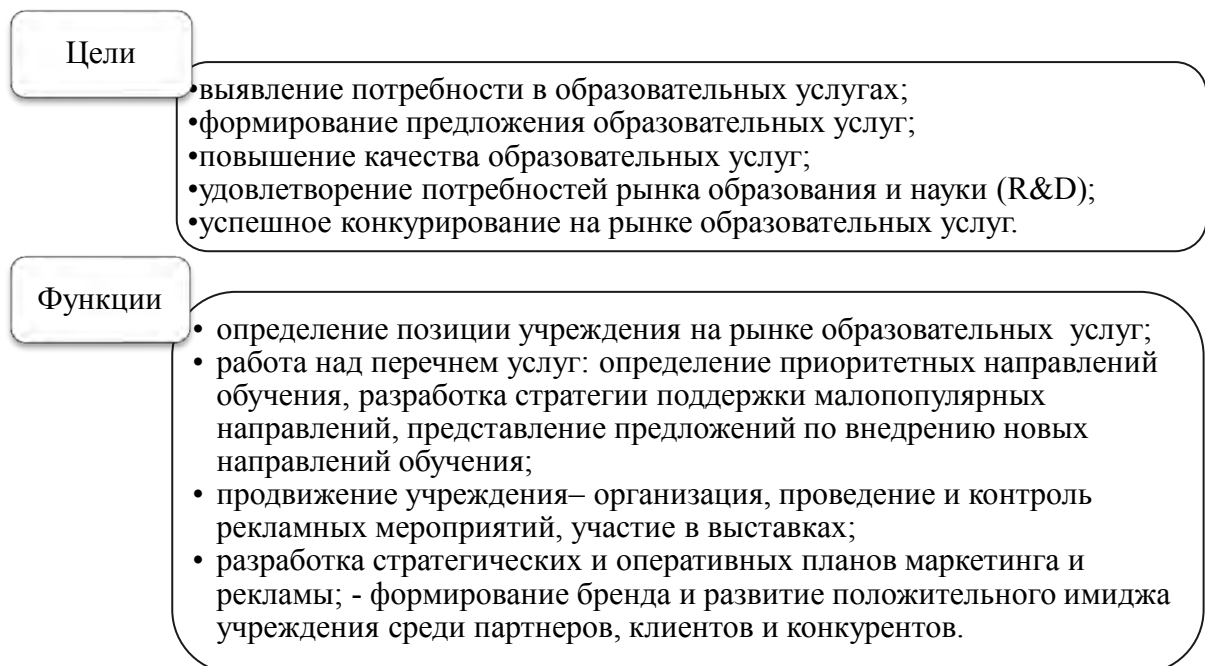


Рисунок 3.2 – Цели и функции маркетинговой деятельности
Административного совета
(авторская разработка)

Целесообразно создание временных проектных команд из состава преподавателей экономических и общественных дисциплин, в функционал которых следует ввести: разработку новой ассортиментной группы услуг; сбор информации и формирование аналитики; реализацию оперативного реагирования на решение текущих маркетинговых задач.

При ограниченности ресурсного обеспечения проектная группа формируется по принципу функциональности, что является экономичным в отношении количества привлекаемых кадров специалистов для решения поставленных маркетинговых задач (рисунок 3.3).

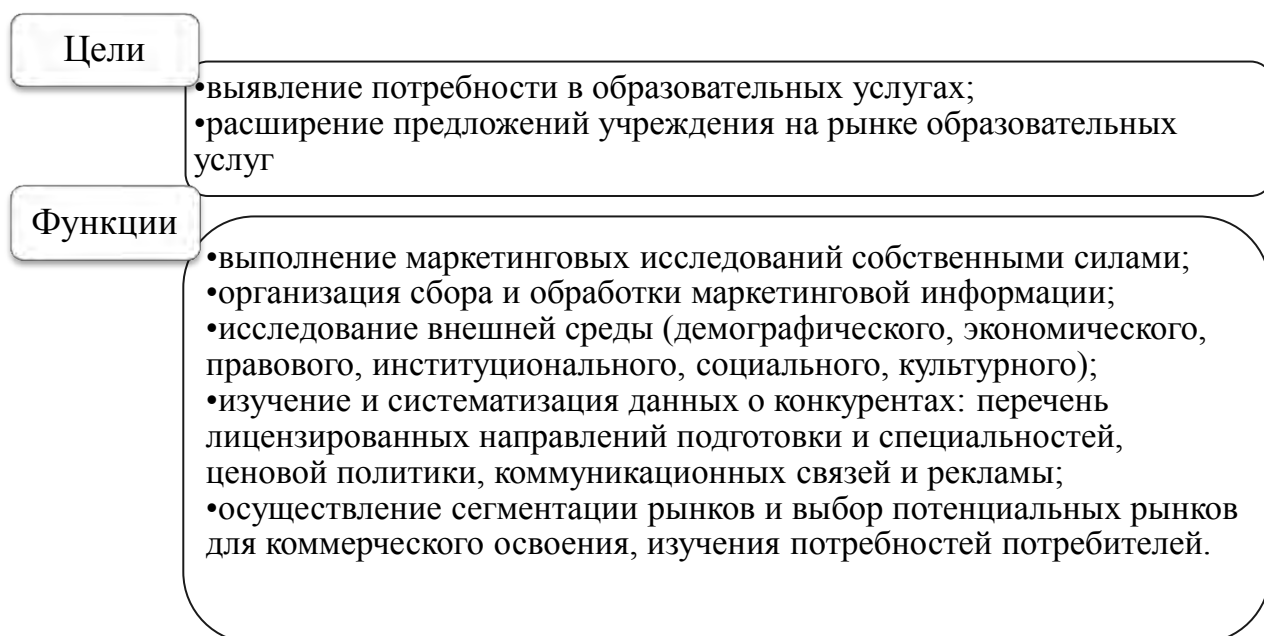


Рисунок 3.3 – Цели и функции маркетинговой деятельности проектных групп
(авторская разработка)

С точки зрения маркетинга в функции образовательных учреждений входит непосредственно предоставление образовательных услуг потребителям, формирование предложения и продвижение основных и дополнительных услуг на рынке. Совокупность объектов маркетинговой деятельности учреждений СПО с определением предметов в каждом из них представлена на рисунке 3.4.

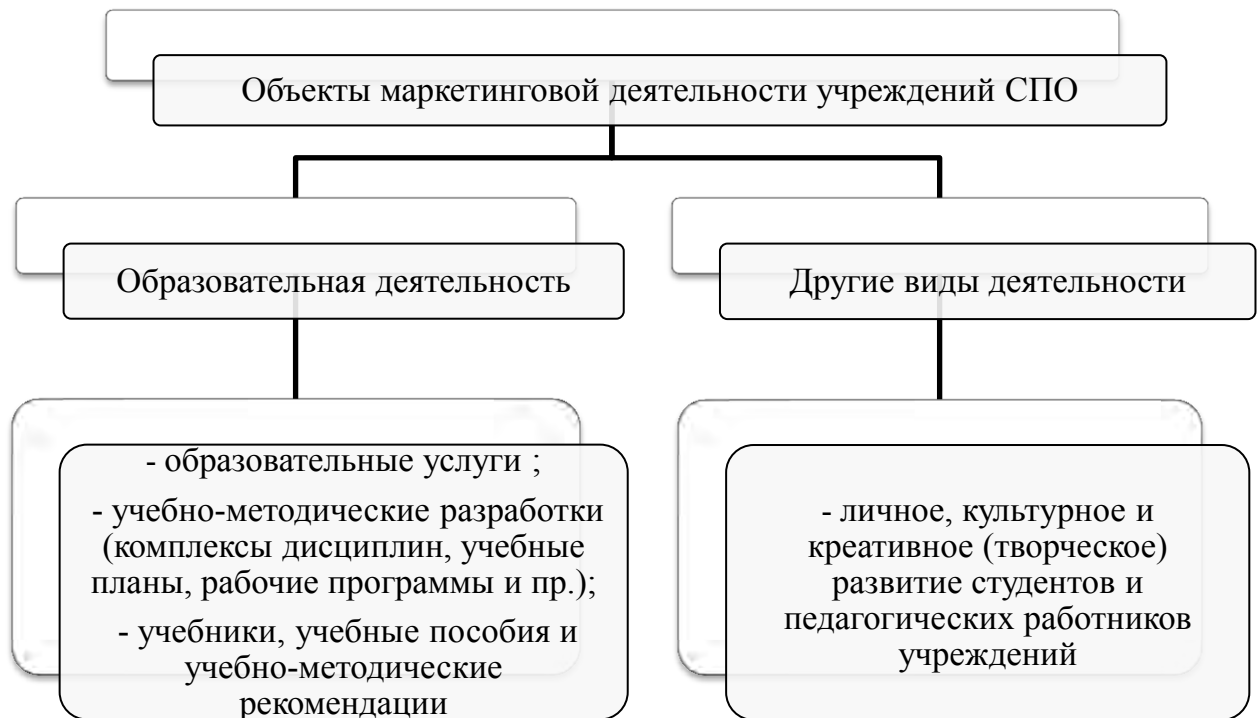


Рисунок 3.4 – Совокупность объектов маркетинговой деятельности учреждений СПО
(авторская разработка)

Ключевым моментом в управлении социально-педагогическими системами является процесс получения и переработки информации. Это связано с тем, что информация нужна для формирования управленческих воздействий и решений, а наличие регулярного анализа информации, поступающей по каналам обратной связи) необходимо для формирования следующих воздействий и решений, что обеспечит эффективность управления.

Можно выделить информационные потоки, обеспечивающие эффективность принятия управленческого решения: нормативно – правовая, нормативно – справочная и фактографическая информация. Использование информации, поступающей по этим потокам, способствует получению исчерпывающего знания о состоянии объекта управления. То есть, происходит получение информации: полной, объективной, релевантной, адекватной, точной. Информации, которая позволяет принимать эффективные управленческие решения. Одним из основных путей получения

такой информации является организация и проведение маркетингово-мониторинговых исследований.

Нормативно-правовое регулирование системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике – это совокупность правоприменительных актов, правовых инструментов и технологий, направленных на решение задач, стоящих перед учреждениями СПО. Нормативно-правовые акты и законодательные инициативы в системе среднего профессионального образования формируют комплекс с характерной для него иерархией уровней связей и структурой.

В сфере образования Донецкой Народной Республики осуществляются первые шаги к совершенствованию нормативно-правового регулирования по обеспечению качества образования, среди которых принятие Народным Советом 19 июня 2015 года (Постановление № I-233П-НС) Закона «Об образовании» (С изменениями, внесенными Законами от 04.03.2016 № 111-ІНС, от 03.08.2018 № 249-ІНС, от 12.06.2019 № 41-ІІНС, от 18.10.2019 № 64-ІІНС). Также на территории республики действуют 120 регуляторных документов, регламентирующих деятельность учреждений среднего профессионального образования по направлениям организации образовательной деятельности в СПО, аттестации и повышения квалификации педагогических работников, лицензирования и аккредитация образовательной деятельности, методической работы, документов об образовании, охраны труда. Кроме того общие положения указанных документов конкретизируются в локальных нормативных актах отдельно взятого учреждения, которых насчитывается около ста.

Исследуя нормативно-правовое регулирование в сфере среднего профессионального образования по обеспечению качества образования, стоит отметить, что есть такие нормативно-правовые документы, которые непосредственно касаются обеспечения качества среднего профессионального образования, и такие, которые имеют опосредованное влияние, однако также определяют процессы или процедуры. Отдельным

приложением сформирован массив нормативно-правовых актов, которые объединены по иерархии их создания и силе действия, которые имеют отношение к обеспечению качества среднего профессионального образования. Однако сегодня существует потребность в дальнейшей разработке и совершенствовании нормативно-правовой базы.

Нормативно – справочная информация унифицирует информационные потоки внутри учреждения среднего профессионального образования. В ее состав входят Государственные стандарты среднего профессионального образования, учебные планы и программы, калькуляции и пр. Также к ней относятся локальные базы данных, сформированные в процессе работы каждого учреждения СПО.

В основу разработки ГОС СПО нового поколения положен компетентностный подход. Применение компетентностного подхода к разработке ГОС СПО должно привести к формированию новой системы диагностических средств с переходом от оценки знаний к оценке компетенций и определению уровня компетентности в целом. Речь идет о совершенствовании образовательных технологий на основе постоянного взаимодействия преподавателя со студентом. Результаты образования - это ожидаемые и измеряемые конкретные достижения студентов (выпускников). Таким образом, результаты формирования системы компетенций являются одним из ключевых моментов оценки качества знаний по завершении всей или части образовательной программы.

Основными задачами нормативно-справочной системы является управление следующими подсистемами образовательного учреждения:

- разработка образовательных программ, утверждение учебных планов, составление графиков учебного процесса и учебного расписания занятий, распределение академической нагрузки среди преподавателей, курсовое и дипломное проектирование, промежуточная и государственная итоговая аттестация;

- заключение договоров и ведение документооборота по учебно-производственным мастерским учреждения, базам производственной практики, распределению и самостоятельному трудоустройству выпускников;
- движение контингента обучающихся, повышение квалификации, стажировка и аттестация педагогических, непедagogических и руководящих работников;
- управление имуществом, средствами и фондами учреждения;
- ведение документации и отчетности по канцелярии, архиву и другим структурным подразделениям;
- организация рекламной, агитационной, профориентационной и вступительной кампании.

Принятие маркетинговых решений в учреждении среднего профессионального образования связано с поиском информации и ее аналитико-синтетической обработкой. Технологизация информационных процессов обуславливает необходимость использования методов и методик поиска информации в Интернете.

Кроме того необходимо использовать другие источники информации: статистическую отчетность, официальные мониторинги; информацию от экспертов, коллег; дайджесты, обзоры рынка труда и рынка образовательных услуг, периодическую печать, научные журналы; информацию конкурентов; справочники; материалы отраслевых ассоциаций и Совета директоров; республиканского и городского центров занятости; рекрутинговых компаний; работодателей; муниципальных органов власти. Необходимую информацию можно получить методами наблюдения, опроса; собеседования, документально. Источником информации может быть обычный телефонный разговор, факс или электронное послание – запрос в одну из инстанций. Общественное мнение также является информацией, которую следует знать директору образовательного учреждения.

Работа с информацией требует нестандартного мышления. В ситуации постоянных изменений руководителю, принимающему маркетинговые решения, необходимо менять подходы к получению фактов, данных, сведений, и источники информации также должны меняться. Проблема истинности документальной информации обусловлена типом документа – в целом информация в официальных и первичных документах более вероятна, чем в личных и вторичных. Максимальную вероятность имеют те документы, которые подвергаются специальному контролю – финансовому, юридическому и пр.

Под содержанием аналитической работы понимают приведение разрозненных сведений в логично обоснованную систему зависимостей (пространственно-временных, причинно-следственных и пр.), которые позволяют дать правильную оценку всей совокупности фактов и каждому из них в отдельности (рисунок 3.5).

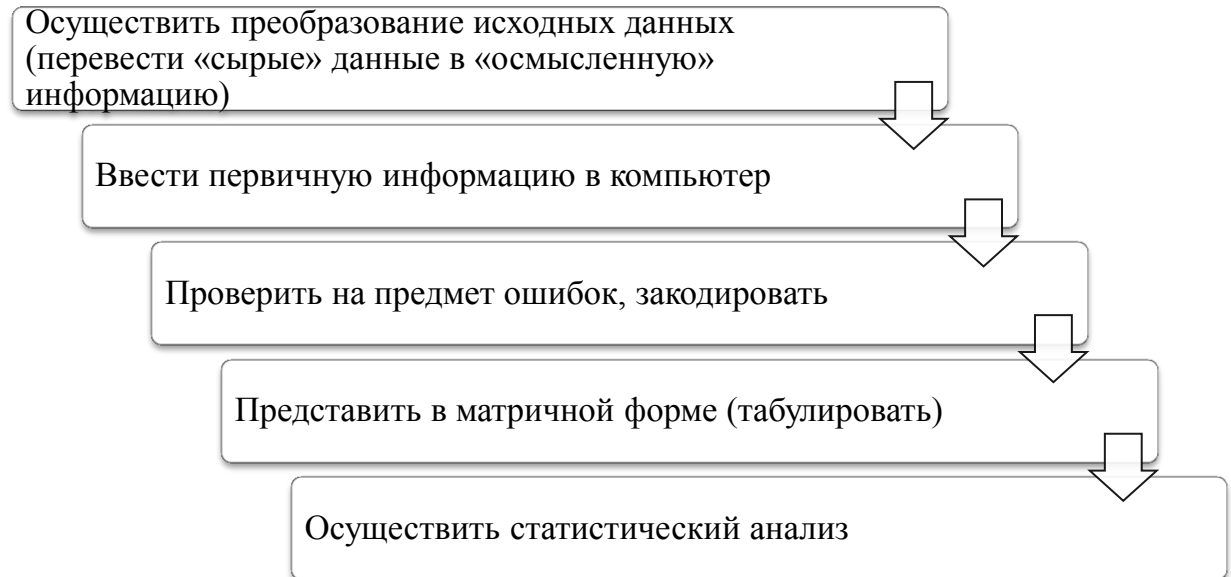


Рисунок 3.5 – Алгоритм обработки данных
(авторская разработка)

За последние несколько лет объем и разнообразие данных резко возросли, и их сложно собрать. Это происходит повсеместно, и многие учреждения не успевают за этими процессами. В то же время ожидания потребителей растут. Клиенты ждут от учреждений актуального и полезного

опыта в каждый момент своего нахождения на странице официального сайта или группы в социальных медиа. И это может привести к отставанию на постоянно меняющемся рынке образовательных услуг [91, 92, 109].

Гугл аналитика позволяет глубже понять, как пользователи сайта взаимодействуют с контентом, следовательно, знать, что работает, а что нет. Взаимодействие потребителя с сайтом и роль разных каналов отражается в отчетах и информационных панелях. Можно также подключить системы, используемые для измерения CRM, точек соприкосновения с клиентами, для более полного обзора. Аналитика создана для работы с рекламной и издательской продукцией, поэтому возможно использование собственных идеи из Google Analytics, чтобы помочь найти нужных клиентов посредством Display & Video 360, Google Ads, AdSense, AdMob и Менеджера объявлений. Существует возможность создания списков ремаркетинга, используя данные Analytics, а затем получение к ним доступа в Display & Video 360 и в Google Ads.

Данные быстро анализируются с помощью простого в использовании интерфейса и общих отчетов. Обработка и обмен огромными объемами данных происходит с использованием API-интерфейсов настройки, чтобы обеспечить гибкость и полное программирование. Analytics также предлагает встроенную техническую поддержку и глобальную инфраструктуру, которая обеспечивает безопасные и точные данные для сайтов, оставаясь при этом полностью подконтрольным.

Чтобы использовать свои данные, учреждения СПО должны их освоить. Лидеры используют этот новый тип концепции, чтобы эффективно собирать и управлять данными, предоставлять доступ к информации и анализировать ее, а также интегрировать правильные технологии, чтобы помочь аудитории понять свои действия. Решения, подкрепленные данными, превосходят решения, основанные на интуиции и опыте. При отсутствии интеграции и организационной разобщенности в маркетинговой

деятельности извлечение пользы из огромного количества информации является сложной задачей.

Маркетинговое исследование рынка образовательных услуг среднего профессионального образования предполагает качественно-количественный анализ для получения следующих данных: количество субъектов рынка, объем предоставления образовательных услуг за счет средств ассигнований Республиканского бюджета, количество договоров на обучение за счет средств физических/юридических лиц. Информация, необходимая для принятия решения, различается в зависимости от субъекта информирования. Поэтому первоочередной задачей является распределение аудитории на целевую и нецелевую. Целевая аудитория учреждения СПО делится на две группы: внутреннюю, включающую сотрудников и членов их семей, и внешнюю, к которой относятся потребители образовательных услуг и партнеры. Важным является разграничение факторов влияния на абитуриентов и их родителей. Вариативность факторов принятия решения представителями этих двух групп обуславливает необходимость применения различных стратегий позиционирования. Самым важным вопросом, беспокоящим родителей, является качество обучения и оплата образовательных услуг. Для абитуриентов важным будет расположение, информационное обеспечение, наличие общежития. Именно эти выявленные потребности должны быть основой позиционирования вузов и его образовательных услуг.

В процессе исследования рынка прорабатывается информация и собираются данные по следующим каналам: официальная статистика и данные, поступающие от участников проектной команды. Полученная информация анализируется методами математических и экспертных оценок и таким образом прогнозируются основные тенденции на рынке образовательных услуг.

Как правило, исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят и рассчитывают необходимые статистические показатели. Ручной метод обработки используется при необходимости обработать небольшие массивы информации (в основном используется при обработке результатов экспертных оценок). По результатам опросов с ограниченным количеством респондентов используют матрицы. Важной задачей этого этапа является перевод массивов информации в удобную форму для анализа, то есть данные обобщают, выражают через ограниченное число понятных параметров.

В последние годы все более используются компьютеры и соответствующие пакеты прикладных программ. Результаты исследований достаточно сложно обработать «ручным способом». Сегодня исследователи могут использовать различные программные пакеты, которые позволяют оптимизировать и упростить процедуру анализа.

Программа VORTEX разработана Уральским Федеральным Университетом при поддержке Фонда «Социум» г. Екатеринбурга. Она работает с 1992 г. и предназначена для ввода первичных данных, собранных при прикладном маркетинговом исследовании. Программой могут пользоваться не только предприятия и информационно-аналитические отделы, но и студенты. Учреждение СПО может использовать студенческую версию данной программы. В задачи программы входят: разработка анкет; импорт информации, например в SPSS; обработка, анализ и представление информации в удобном для использования виде – таблицы, текст, диаграммы, графики.

SPSS для Windows – это ведущее статистическое программное обеспечение, которое позволяет быстро внедриться в данные и сделать из них более эффективный инструмент, чем электронные таблицы, базы данных или стандартные многомерные инструменты для аналитиков. Статистика SPSS предоставляет пользователям возможность делать выводы и прогнозы с экономией времени до 30%. Программная платформа SPSS предлагает

расширенный статистический анализ, обширную библиотеку алгоритмов машинного обучения, анализ текста, расширяемость с открытым исходным кодом, интеграцию с большими данными и плавное развертывание в приложениях. Простота использования, гибкость и масштабируемость делают SPSS доступным для учреждений среднего профессионального образования. Более того, он подходит для проектов любых размеров и уровней сложности и может помочь учреждению найти новые возможности. повысить эффективность и минимизировать риски.

Statistica – это бизнес-приложение для технологической документации, которое представляет собой простую для понимания визуализацию того, как работают и должны взаимодействовать люди, процессы и системы. Она использует упрощенный подход к описанию технологических потоков с использованием визуальных диаграмм, облегчает сложности, которые могут привести к разрывам в общении и угрожать сотрудничеству между пользователями и администратором базы данных. Statistica смещает акцент с множества различных форм, которые должны быть заполнены всеми участниками и позволяет легко следить за потоками процессов с небольшими замечаниями или без них.

Процедура анализа данных – сложный и многоэтапный процесс, который состоит из ряда последовательных процедур. Процедуру обработки и анализа данных начинают с проверки анкет с точки зрения правильности и полноты заполнения, соответствия ответов друг другу; если есть возможность неверные данные исправляют. Если анкета содержала открытые вопросы, то следующей является стадия их кодирования. После кодирования данные анкет заносятся в компьютер (в заранее разработанные формы) и создают базу данных. Занесенные данные специфицируются – то есть осуществляют фильтрацию и готовят специальные программы, программное обеспечение которых способствует получению необходимых результатов на выходе. Для подготовленной базы данных разрабатывают таблицы и инструменты представления результатов, с помощью которых отражают

полученные последствия. Анализ и интерпретацию данных осуществляют в соответствии с поставленной целью и задачами исследования.

Проблемными аспектами осуществления маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования остаются: отсутствие институциональной обеспеченности маркетинговой деятельности учреждений СПО и недостаточный уровень осознания руководителями учреждений СПО важности ее осуществления.

3.2 Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг

Одной из маркетинговых целей учреждения среднего профессионального образования является определение оптимального объема услуг, предоставляемых учреждением среднего профессионального образования. Поведение отдельного образовательного учреждения на рынке образовательных услуг можно описать с помощью модели игр по достижению наилучшего состояния активного игрока при неопределенном поведении пассивного игрока. Активный игрок (агент) в таких играх называется «человек», а пассивный игрок (обстановка) – «природа».

На рынке образовательных услуг поведение «природы», то есть самого рынка, не зависит от ходов активного игрока. В то же время выигрыш активного игрока, то есть учреждения СПО зависит от рационально выбранного им плана действий и институциональных особенностей системы среднего профессионального образования. Решением данной игры является выбор таких действий, которые обеспечивают наилучшее состояние учреждения СПО в разрезе контингента.

Если образовательное учреждение А владеет при $m = 1$ единственной стратегией A_1 , то задача поиска оптимальной стратегии становится вырожденной. Поэтому далее положим $m \geq 2$. В свою очередь, если для «природы» В существует при $n = 1$ единственное состояние B_1 , то данная

задача превращается в тривиальную: учреждение А должно выбрать стратегию A_k такую, что полезность $u_{k1} = u(A_k, B_1)$ является максимальной для всех $i = \overline{1; m}$. Поэтому положим $n \geq 2$.

Рассмотрим алгоритм составления матрицы полезностей для формирования полигона возможных решений, а затем и построения самого множества решений (рисунок 3.6).

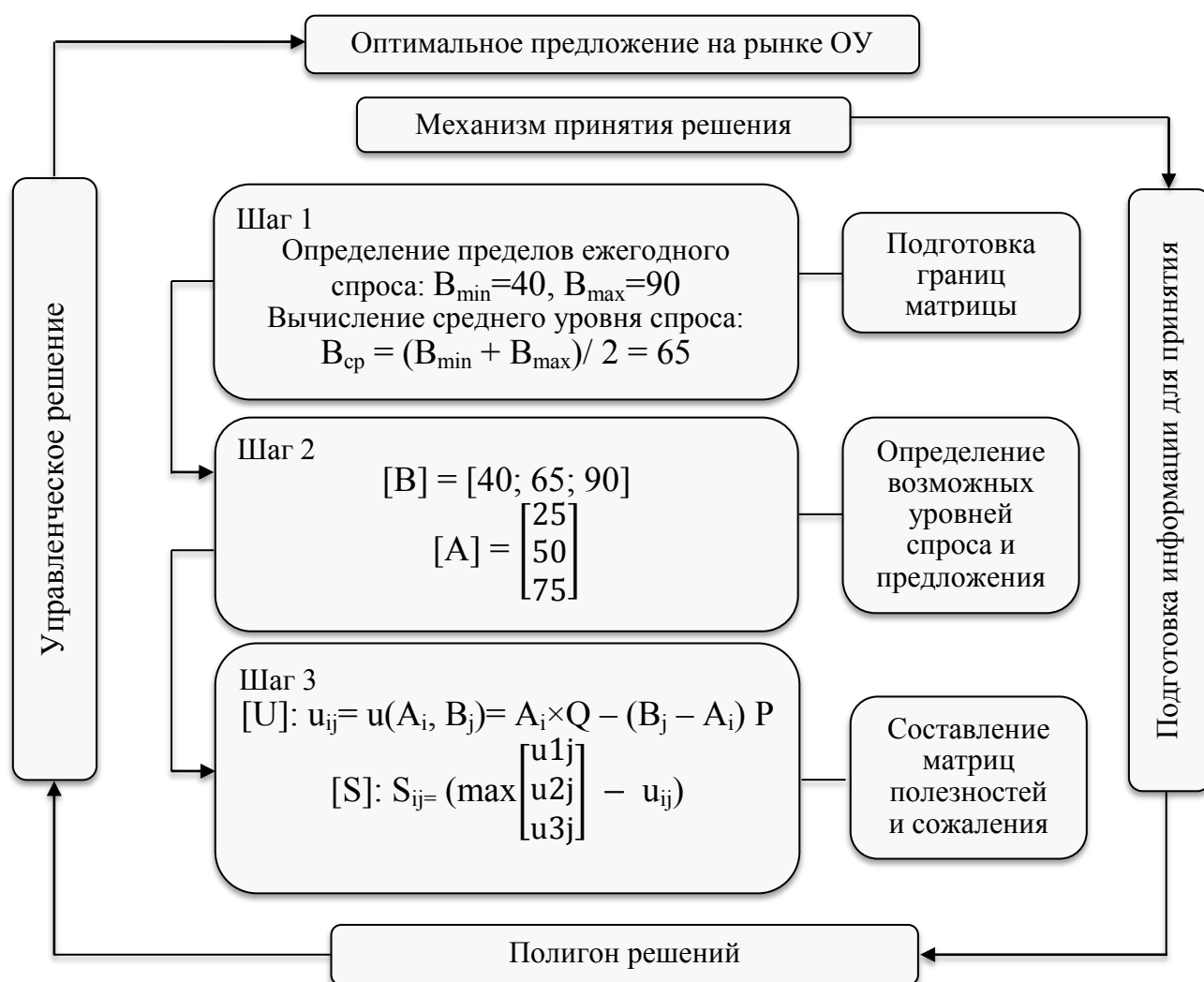


Рисунок 3.6 – Алгоритм определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг при реализации пациентной части стратегии маркетинговой деятельности учреждения СПО
(авторская разработка)

Основным показателем, от которого зависит объём учебно-воспитательной работы, потребность в определенном количестве преподавателей, размеры финансирования образовательного учреждения, служит численность контингента студентов и слушателей.

Ежегодно руководство учреждения среднего профессионального образования должно принимать решение о количестве набираемых групп по каждой профессии/специальности, не зная их востребованность.

Допустим, опыт показал, что ежегодный уровень спроса на отдельную профессию/специальность для образовательного учреждения находится в пределах $B = 40 \dots 90$ абитуриентов.

Контингент студентов формируется в количестве $A = n \times \Delta A$, где n - число групп, сформированных в результате приема, $\Delta A = 25$ - количество студентов в группе.

Так как объём контингента дискретный, то разобьем, то есть дискретизируем уровни спроса с таким же шагом $\Delta B = 25$. Вычислим средний уровень спроса

$$B_{\text{ср}} = \frac{40+90}{2} = 65.$$

Полученные о него уровни спроса представим в виде матрицы-строки

$$[B] = [40; 65; 90].$$

Уровни предложения оформим, используя матрицы-столбцы:

$$[A] = \begin{bmatrix} 25 \\ 50 \\ 75 \end{bmatrix}.$$

Отдельный исход представляет собой ситуацию, при которой учреждение приняло решение A_i , а рынок сформировал спрос B_j . Каждый исход даёт учреждению определённую полезность, количественную оценку которой обозначим u_{ij} . Пусть:

- издержки на подготовку одного студента $P = 50$ тыс.руб/чел в год;
- финансирование при формировании полной группы $Q = 60$ тыс.руб/чел

в год.

Все возможные полезности представим в виде матрицы. Расчёт элементов матрицы полезностей.

$$u_{11} = u(A_1, B_1) = A_1 \times Q - (B_1 - A_1) P = 25 \times 60 - 15 \times 50 = 750 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{12} = u(A_1, B_2) = A_1 \times Q - (B_2 - A_1) P = 25 \times 60 - 40 \times 50 = -500 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{13} = u(A_1, B_3) = A_1 \times Q - (B_3 - A_1) P = 25 \times 60 - 65 \times 50 = -1750 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{21} = u(A_2, B_1) = u_{12} = u(A_1, B_2) = -500 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{22} = u(A_2, B_2) = A_2 \times Q - (B_2 - A_2) P = 50 \times 60 - 15 \times 50 = 2250 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{23} = u(A_2, B_3) = A_1 \times Q - (B_3 - A_2) P = 50 \times 60 - 40 \times 50 = 1000 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{31} = u(A_3, B_1) = u_{13} = u(A_1, B_3) = -1750 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{32} = u(A_3, B_2) = u_{23} = u(A_2, B_3) = 1000 \text{ тыс.руб.}$$

$$u_{33} = u(A_3, B_3) = A_3 \times Q - (B_3 - A_3) P = 75 \times 60 - 15 \times 50 = 3750 \text{ тыс.руб.}$$

$$[U] = \begin{bmatrix} 750 & -500 & -1750 \\ -500 & 2250 & 1000 \\ -1750 & 1000 & 3750 \end{bmatrix}.$$

Матрица полезностей в игре с «природой» отличается от матрицы полезностей конечной антагонистической игры тем, что элементы столбцов не являются проигрышами «природы». Учреждение А получает полезность u_{ij} не за счет «природы», а за счет совокупности факторов, влияющих на принятие решения образовательным учреждением А.

В игре с «природой» также рассматриваются доминирующие стратегии. Если строка k матрицы U доминируется строкой $s \neq k$ этой матрицы: $u_{kj} \leq u_{sj}$, $j = \overline{1; n}$, то доминируемую строку k матрицы U можно удалить, так как стратегия A_k заведомо не лучше стратегии A_s . В результате число строк матрицы U уменьшается и, следовательно, она упрощается. Однако в играх с «природой» можно исключать только доминируемые стратегии учреждения А. Столбцы, соответствующие конкретным состояниям «природы», опускать нельзя, так как для «природы» не существует выигрышных стратегий. В рассматриваемом случае доминируемых строк нет.

Вычисление полезностей исходов показывает наилучший и наихудший исходы. А это, в свою очередь является инструментом принятия решений. Сравнивать нужно решения, которые принимает образовательное

учреждение. Для этого необходимо сформулировать критерии оптимальности, следуя которым можно найти наилучшее решение. Выбор критерия оптимальности является неоднозначной задачей и зависит от известных вероятностей состояний «природы» В. Возможны два случая:

1. Принятие решения в ситуации полной неопределенности, называемой «безнадежной». Вероятности состояний «природы» неизвестны и дополнительная статистическая информация недоступна.

2. Принятие решения в ситуации риска. Состояния «природы» несовместны, образуют полную группу событий, их вероятности известны и в сумме составляют 1. Таким образом учреждение А использует дополнительные статистические данные для принятия решения [99, 141].

В первом возможном случае рассматриваются два вида критериев – относительно полезностей и относительно рисков.

1. Критерий Вальда (максиминный, гарантированного результата, крайнего пессимизма). При выборе данного критерия учреждение А предполагает, что состояния «природы» будут наихудшими для него, поэтому максимизирует наихудший из возможных результатов $u_{opt} = \max_i \min_j [U]$. Действия «природы» рассматриваются как осознанно противодействующие и агрессивные. Оптимальное решение по критерию Вальда равно наибольшей полезности из наименьших

$$u_{opt} = \max[u_{min,1}; u_{min,2}; u_{min,3}] = \max[-1750; -500; -1750] = -500.$$

$$A_{opt} = A_2 = 50 \text{ чел.}$$

Данное решение гарантирует исключение наихудших из возможных результатов, но при таком решении гарантированно исключается и самый лучший результат 3750 тыс.руб. Эта стратегия используется для страхования от рисков, по праву считается одной из фундаментальных, и поэтому чаще всего используется. В общем случае, оптимальному решению могут соответствовать несколько стратегий.

2. Критерий Сэвиджа (минимаксного риска, сожалеющего пессимизма). С его помощью выбирается стратегия, исключающая наибольшие потери. В этом критерии минимизируется наибольшая потерянная прибыль

$$S_{\text{opt}} = \min_i \max_j [S],$$

где $[S]$ - матрица сожалений. Матрица сожалений заполняется по столбцам следующим образом:

$$S_{ij} = (\max \begin{bmatrix} u_{1j} \\ u_{2j} \\ u_{3j} \end{bmatrix} - u_{ij}).$$

Сожаление – это разность между полезностью, которую учреждение А получает, если знает, что состоянием природы будет B_j , и полезностью, которую игрок А получает без этого знания при применении стратегии A_i . Таким образом, сожаление игрока А - это упущенная максимальная полезность при данном состоянии природы B_j . Эта упущенная полезность определяется невыигранной частью максимальной полезности. Следовательно, величину сожаления S_{ij} можно толковать как плату за неинформированность о действительном состоянии «природы». В нашем случае матрица сожалений примет следующий вид:

$$[S] = \begin{bmatrix} 0 & 2750 & 5500 \\ 1250 & 0 & 2750 \\ 2500 & 1250 & 0 \end{bmatrix}.$$

Оптимальное решение по критерию Сэвиджа равно наименьшему сожалению из наибольших сожалений по каждой строке:

$$S_{\text{opt}} = \min \begin{bmatrix} S_{1\text{max}} \\ S_{2\text{max}} \\ S_{3\text{max}} \end{bmatrix} = \min \begin{bmatrix} 5500 \\ 2750 \\ 2500 \end{bmatrix} = 2500.$$

$$A_{\text{opt}} = A_3 = 75 \text{ чел.}$$

При этом даже, если выбор окажется ошибочным, то гарантированно будут отсутствовать самые большие сожаления в 2750 и 5500 тыс.руб.. Матрица сожалений дополняет матрицу полезностей и делает картину ситуации более полной, так как учитывает и потери при данном оптимальном

решении, хотя принято считать, что при оптимальном решении величина потерь равна 0. Колебание полезностей при B_j состоянии природы находится по формуле: $q_j = \max u_{ij} - \min u_{ij}, i = \overline{1; m}; j = \overline{1; n}$. Можно установить границу сожалений $0 \leq S_{ij} \leq q_j$. Критерий Сэвиджа целесообразно использовать в случае равных полезностей игрока A в стратегии A_i для разных состояний «природы». Матрица сожалений указывает на неравноценность одинаковых полезностей точки зрения рисков, тогда как при одном и том же состоянии «природы» одинаковые полезности равноценны с точки зрения рисков.

3. Критерий оптимиста (максимума, максимаксный). При использовании критерия оптимиста образовательное учреждение максимизирует полезности в рамках гипотезы о наиболее благоприятных условиях игры.

Обратимся к матрице полезностей. Поскольку наибольший из возможных результатов $\max u = u_{33} = 3750$ находится в третьей строке матрицы $[U]$, то оптимальное решение оптимиста будет таким:

$$A_{\text{opt}} = A_3 = 75 \text{ чел.}$$

Заметим, что эта стратегия приводит к наихудшему результату в случае, когда максимальное предложение совпадает с минимальным спросом. Если предположения гипотезы о благоприятных условиях осуществляются, то стратегия оптимиста дает максимальный выигрыш, что означает конкурентные преимущества.

4. Критерий Гурвица (пессимизма-оптимизма). Данный критерий является управляемым средним решением между крайним пессимизмом и безудержным оптимизмом. Такая промежуточная позиция представляется логичной и уравновешенной. Критерий применяется в условиях гипотезы, при которой зависимость между ключевой характеристикой стратегии и соответствующей ей полезностью аппроксимируется монотонной линейной функцией. Если эта функция возрастает, то для использования критерия Гурвица применяется следующая линейная комбинация:

$$A_{\text{opt}} = A(0) + \alpha \times (A(k) - A(0)),$$

где $A(0)$ – стратегия, полученная по критерию Вальда, а $A(k)$ – стратегия, полученная по максимаксному критерию, α – заданное значение параметра, называемого показателем оптимизма: $0 \leq \alpha \leq 1$; $\alpha = 0$ – крайний пессимизм, $\alpha = 1$ – полный оптимизм.

Если количество стратегий небольшое, то полученный результат необходимо округлить по правилу наименьшей погрешности с учетом шага дискретизации. При $\alpha=0,5$ получаем:

$$A(0) + \alpha \times (A(k) - A(0)) = 50 + 0,5 \times (75 - 50) = 62,5$$

$$A_{\text{opt}} = 50 \text{ чел.}$$

При $\alpha = 0$ критерий Гурвица превращается в критерий Вальда, а при $\alpha = 1$ совпадает с критерием максимакса. В рассматриваемом примере при $\alpha = 0,5$ игрок А ведет себя нейтрально. На практике бывает трудно объективно оценить величину параметра α , поэтому часто априори принимается $\alpha = 0,5$. Другие значения параметру присваиваются в зависимости от меры ответственности за ошибочные решения. Обобщая сказанное, критерий Гурвица целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- вероятности каждого из возможных состояний «природы» неизвестны, но имеют влияние;
- возможно малое число стратегий;
- риск является допустимым.

Рассмотрим теперь обобщенный критерий Гурвица. Для этого переставим в каждой строке матрицы полезностей U элементы таким образом, чтобы выполнялось неравенство $u'_{i1} \leq u'_{i2} \leq \dots \leq u'_{in}$, $i = \overline{1; m}$:

$$[U'] = \begin{bmatrix} -1750 & -500 & 750 \\ -500 & 1000 & 2250 \\ -1750 & 1000 & 3750 \end{bmatrix}.$$

Таким образом, в первом столбце матрицы полезностей стоят значения, соответствующие критерию Вальда, а в третьем – максимакса.

Рассмотрим последовательность чисел $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$, удовлетворяющие условиям:

$$\begin{cases} \alpha_j \geq 0, j = \overline{1; n} \\ \alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 = 1 \end{cases}$$

Показатель оптимизма в общем случае определяется по формулам:

$$\alpha_{\text{опт}} = \begin{cases} \sum_{j=\frac{n}{2}+1}^n \alpha_j, \text{ если } n - \text{четное} \\ \frac{1}{2} \alpha_{\left[\frac{n}{2}\right]+1} + \sum_{j=\left[\frac{n}{2}\right]+2}^n \alpha_j, \text{ если } n - \text{нечетное} \end{cases}$$

В нашем случае при $n=3$ положим $\alpha_1=0,3$; $\alpha_2=0,4$; $\alpha_3=0,3$:

$$\alpha_{\text{опт}} = \frac{1}{2} \alpha_2 + \alpha_3 = \frac{1}{2} * 0,4 + 0,3 = 0,2 + 0,3 = 0,5.$$

Показатель эффективности каждой стратегии A_i вычисляется по формуле:

$$\begin{aligned} u'_{\text{opt } i} &= \sum_1^n \alpha_j * u'_{ij}, \\ u'_{\text{opt } 1} &= 0,3 * (-1750) + 0,4 * (-500) + 0,3 * 750 = -500, \\ u'_{\text{opt } 2} &= 0,3 * (-500) + 0,4 * (1000) + 0,3 * 2250 = 925, \\ u'_{\text{opt } 3} &= 0,3 * (-1750) + 0,4 * (1000) + 0,3 * 3750 = 1000. \end{aligned}$$

Решением игры является $u'_{\text{opt}} = \max u'_{\text{opt } i}, i = \overline{1; m}$.

$$u'_{\text{opt}} = \max [u'_{\text{opt } 1}; u'_{\text{opt } 2}; u'_{\text{opt } 3}] = \max [-500; 925; 1000] = 1000.$$

Тогда $A_{\text{opt}} = A_3 = 75$. Таким образом, обобщенный критерий учитывает все полезности для каждой из стратегий и дает более полную картину эффективности решений.

Выше рассмотрены ситуации, в которых среди элементов матрицы полезностей встречаются как положительные, так и отрицательные числа. Однако, если матрица полезностей выстроена по иному принципу, возможен случай, при котором все элементы матрицы полезностей положительны: $u_{ij} > 0$, $i = \overline{1; m}$, $j = \overline{1; n}$. При этом условии существует критерий произведения. В соответствии с этим критерием показатель эффективности стратегии учреждения A_i для каждого $i = \overline{1; m}$ вычисляется по формуле

$$u_{\text{opt } i} = \prod_1^n u_{ij},$$

то есть равен произведению всех полезностей для данной стратегии. Выбирая максимум из найденных показателей эффективности, приходим к решению задачи:

$$u_{\text{opt}} = \max u_{\text{opt } i}, i = \overline{1; m}.$$

критерий произведений целесообразно применять, так же как и критерий Гурвица при следующих обстоятельствах:

- вероятности каждого из возможных состояний «природы» неизвестны, но имеют влияние;
- возможно малое число стратегий;
- риск является допустимым.

Следует сказать, что рассматриваемый критерий можно применять и в случае нарушения условия положительности элементов матрицы полезностей. Для этого к каждому элементу матрицы U применяется сдвиг $u_{ij} + \text{const}$, $\text{const} > |\min u_{ij}|$. Например, $\text{const} = |\min u_{ij}| + 1$.

$$[U''] = \begin{bmatrix} 750 & -500 & -1750 \\ -500 & 2250 & 1000 \\ -1750 & 1000 & 3750 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 1751 & 1751 & 1751 \\ 1751 & 1751 & 1751 \\ 1751 & 1751 & 1751 \end{bmatrix} =$$

$$= \begin{bmatrix} 2501 & 1251 & 1 \\ 1251 & 4001 & 2751 \\ 1 & 2751 & 5501 \end{bmatrix}.$$

$$u_{\text{opt } 1} = \prod_1^n u_{1j} = 2501 * 1251 * 1 = 3128751,$$

$$u_{\text{opt } 2} = \prod_1^n u_{2j} = 1251 * 4001 * 2751 = 13769445501,$$

$$u_{\text{opt } 3} = \prod_1^n u_{3j} = 1 * 2751 * 5501 = 15133251.$$

$$u_{\text{opt}} = \max u_{\text{opt } i} = u_{\text{opt } 2} = 13769445501,$$

$$A_{\text{opt}} = A_2 = 50 \text{ чел.}$$

Оптимальная стратегия по критерию произведения менее пессимистична по сравнению с критерием Вальда. Она служит своего рода выравниванию между крайними значениями полезностей, оставляя без внимания количество наблюдений и вероятности состояний «природы», но не исключая худших результатов.

Рассмотрим случай принятия решений в условиях риска или стохастической неопределенности. Предположим, что наряду с возможными

состояниями спроса на рынке образовательных услуг, известны также вероятности их появления. Эти вероятности могут быть получены экспертным путем или вычислены с помощью апостериорной информации. Однако, поскольку отделами мониторинга Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики накоплена статистическая информация только за 2015-2019 гг. о состоянии спроса на среднее профессиональное образование и ее еще недостаточно в условиях кризисного рынка, применение критериев стохастической неопределенности может привести к ошибочным решениям.

Упорядоченное множество вероятностей $p=(p_1, p_2, \dots, p_n)$ означает, что при стратегии A_i учреждение получает полезность u_{ij} с вероятностью p_j . Следовательно, решение задачи сводится к выбору между стратегиями A_s и A_k , как сравнению случайных величин ξ_s и ξ_k , где

$$\xi_i = \begin{bmatrix} u_{i1} & \dots & u_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ p_1 & \dots & p_n \end{bmatrix}.$$

Критерии выбора оптимальной стратегии также могут быть двух видов – относительно полезностей и относительно рисков: Байеса; Лапласа; Ходжа-Лемана; Гермейера; произведений; максима; вариаций.

1. Критерий Байеса (статистический). В данном критерии максимизируется математическое ожидание полезности. Положительный результат проявляется при многократном повторении, поэтому его нельзя использовать для оптимизации однократно применяемых решений.

Показатель эффективности стратегии A_i по максимуму ожидаемых средних полезностей вычисляется по формуле:

$$u_{opt\ i} = \sum p_j * u_{ij}, \ i = \overline{1; m}, \ j = \overline{1; n},$$

то есть равен математическому ожиданию полезности с учетом вероятностей по всем элементам строки.

$$u_{opt} = \max u_{opt\ i}, \ i = \overline{1; m}.$$

Пусть проведено 20 наблюдений со следующей повторяемостью: $f_1=4$; $f_2=10$; $f_3=6$, где f_i – уровень спроса. Построим матрицу статистической полезности:

$$[\bar{U}] = \begin{bmatrix} \bar{u}_1 \\ \bar{u}_2 \\ \bar{u}_3 \end{bmatrix}, \text{ где } u_i = \frac{u_{i1} \times f_1 + u_{i2} \times f_2 + u_{i3} \times f_3}{f_1 + f_2 + f_3}.$$

$$\text{То есть } [\bar{U}] = \begin{bmatrix} -625 \\ 1325 \\ 1275 \end{bmatrix}$$

$$A_{\text{opt}} = \max [\bar{U}] = A_2 = 50 \text{ чел.}$$

Критерий Байеса бывает трех разновидностей – максимума ожидаемых средних полезностей; минимума ожидаемых средних сожалений, относительных значений вероятностей состояний спроса. Он приводит к оптимальному результату «в среднем» при многократном (теоретически) повторении эксперимента, когда вероятности состояний спроса не зависят от времени.

Для применения данного критерия необходима достаточная информированность о состоянии спроса, что возможно на уровне каждого в отдельности взятого учреждения СПО по результатам статистической отчетности в разрезе отдельных образовательных услуг (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Уровень спроса на образовательные услуги на 01.09.2018 г. по учреждению 1

Специальность	Количество заявлений		
	Всего	Льготная категория	Гуманитарная программа
Очная форма обучения на базе основного общего образования (9 классов)			
43.02.02 Парикмахерское искусство	28	5	2
Очная форма обучения на базе среднего общего образования (11 классов)			
23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	25	1	-
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет	24	-	-
43.02.02 Парикмахерское искусство	14	1	-
54.02.01 Дизайн (по отраслям)	12	-	-
Очная форма обучения на базе образовательного уровня квалифицированный рабочий/служащий			
23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	4	-	-

По мере накопления статистической информации на протяжении большого количества лет математическое ожидание в пределе приблизится к среднему значению, а риск устремится к 0.

Аналогичным образом проводятся промежуточные вычисления и применяется критерий Байеса к матрице сожалений.

$$s_{opt\ i} = \sum p_j \cdot s_{ij}, \quad i = \overline{1; m}, j = \overline{1; n}$$

$$s_{opt} = \min s_{opt\ i}, \quad i = \overline{1; m}.$$

Оптимальные стратегии, найденные по любой из разновидностей критерия Байеса совпадают.

2. Критерий Лапласа еще называют критерием «недостаточного основания». Данный критерий представляет упрощенную версию статистического критерия, при сделанном допущении, что все уровни спроса равновероятны. Его используют при невозможности накопления реальной статистики. В этом случае матрица ожидаемых полезностей вычисляется как

$$[\bar{U}] = \begin{bmatrix} \bar{u}_1 \\ \bar{u}_2 \\ \bar{u}_3 \end{bmatrix}, \text{ где } u_i = \frac{u_{i1} + u_{i2} + u_{i3}}{3}.$$

В рассматриваемом примере оптимальное решение вычисляется следующим образом

$$[\bar{U}] = \begin{bmatrix} -500 \\ 917 \\ 1000 \end{bmatrix}$$

$$A_{opt} = A_3 = 75 \text{ чел.}$$

Также критерий Лапласа применяется и к матрице сожалений:

$$s_{opt\ i} = \frac{1}{n} \sum s_{ij}, \quad i = \overline{1; m}, j = \overline{1; n}$$

$$s_{opt} = \min s_{opt\ i}, \quad i = \overline{1; m}.$$

3. Критерий Ходжа-Лемана интегрирует в себе критерий Вальда и Байеса. В рассматриваемом примере согласно критерию Вальда

$$u_{opt} = \max_i \min_j [U],$$

$$u_{opt} = \max[u_{\min\ 1}; u_{\min\ 2}; u_{\min\ 3}] = \max[-1750; -500; -1750] = -500,$$

$$A_{opt} = A_2 = 50 \text{ чел.}$$

А согласно критерию Байеса

$$[\bar{U}] = \begin{bmatrix} \bar{u1} \\ \bar{u2} \\ \bar{u3} \end{bmatrix}, \text{ где } u_i = \frac{u_{i1} \times f_1 + u_{i2} \times f_2 + u_{i3} \times f_3}{f_1 + f_2 + f_3},$$

$$[\bar{U}] = \begin{bmatrix} -625 \\ 1325 \\ 1275 \end{bmatrix},$$

$$A_{\text{opt}} = A_2 = 50 \text{ чел.}$$

В общем случае критерия показатель эффективности по критерию Ходжа-Лемана вычисляется по формуле:

$$HL_i = (1-h) * \min_j u_{ij} + h * \sum_1^n p_j * u_{ij}; i = \overline{1; m}$$

$$HL = \max HL_i, i = \overline{1; m}.$$

Здесь коэффициент h является субъективным показателем оптимизма принимающего решения игрока A , а $(1-h)$ – показателем его пессимизма. Оптимизм зависит от степени доверия игрока A к используемым вероятностям состояний «природы». При $h = 1$ данный критерий преобразуется в критерий Байеса, а при $h = 0$ в критерий Вальда.

Критерий Гермейера является адаптированным критерием Вальда для матрицы полезностей с учетом вероятностей состояний «природы», поэтому можно считать, что игрок A ведет себя осторожно. Критерий используется как при однократном так и множественном повторении. Также скорректированными относительно вероятностей являются остальные критерии произведения, оптимизма.

Если учреждению известно, какие уровни спроса более правдоподобны, а какие менее, то оно сможет сформировать из неизвестных вероятностей монотонную последовательность и использовать разновидность критерия Байеса, учитывающую относительные значения вероятностей спроса, как для матрицы полезностей, так и для матрицы сожалений.

В поиске оптимальной стратегии в условиях стохастической неопределенности возможно применение критерия вариации, базирующегося на минимизации дисперсии.

Вычислим математические ожидания полезностей для каждой стратегии A_i :

$$M_1 = p_1 * u_{11} + p_2 * u_{12} + p_3 * u_{13} = 0,2 * 750 + 0,5 * (-500) + 0,3 * (-1750) = -625,$$

$$M_2 = p_1 * u_{21} + p_2 * u_{22} + p_3 * u_{23} = 0,2 * (-500) + 0,5 * 2250 + 0,3 * 1000 = 1325,$$

$$M_3 = p_1 * u_{31} + p_2 * u_{32} + p_3 * u_{33} = 0,2 * (-1750) + 0,5 * 1000 + 0,3 * 3750 = 1275.$$

Следовательно монотонная последовательность, и предпочтения игрока A имеет вид: A_2, A_3, A_1 . Вычислим дисперсию полезностей:

$$D_1 = p_1 * u_{11}^2 + p_2 * u_{12}^2 + p_3 * u_{13}^2 - M_1^2 = 0,2 * 750^2 + 0,5 * (-500)^2 + 0,3 * (-1750)^2 - (-625)^2 = 765625,$$

$$D_2 = p_1 * u_{21}^2 + p_2 * u_{22}^2 + p_3 * u_{23}^2 - M_2^2 = 0,2 * (-500)^2 + 0,5 * (2250)^2 + 0,3 * (1000)^2 - (1325)^2 = 1125625,$$

$$D_3 = p_1 * u_{31}^2 + p_2 * u_{32}^2 + p_3 * u_{33}^2 - M_3^2 = 0,2 * (-1750)^2 + 0,5 * (1000)^2 + 0,3 * (3750)^2 - (1275)^2 = 3705625.$$

Таким образом, последовательность решений по степени предпочтительности получается A_1, A_2, A_3 . Учреждению нужно сделать выбор между стратегиями A_2 и A_1 . Стратегия A_2 является выгодной в разрезе максимума средней полезности, но невыгодной в разрезе минимума дисперсии. Вычислим коэффициенты вариации по формуле:

$$CV(A_i) = CV_i = (\sqrt{D_i} / M_i) * 100\%.$$

Имеем

$$CV_1 = (875/625) * 100\% = 140\%;$$

$$CV_2 = (1061/1325) * 100\% = 80\%;$$

$$CV_3 = (1925/1275) * 100\% = 151\%.$$

По степени минимизации коэффициента вариации предпочтительная последовательность стратегий A_2, A_1, A_3 . То есть выигрышной будет все-таки стратегия A_1 .

Сопоставляя результаты, приведенные в таблице 3.2, видно, что различные критерии оптимальности дают различные решения, а значит,

предлагают разные стратегии. И задачей исследователя является именно выбор из всех возможных концепций оптимальной.

Таблица 3.2 – Сравнение решений при различных критериях

Критерий оптимальности		Оптимальная стратегия	Ожидаемая полезность
1.	Критерий Вальда	$A_{opt} = A_2 = 50$ чел.	$\bar{u}(A_2) = 1325$
2.	Критерий Сэвиджа	$A_{opt} = A_3 = 75$ чел.	$\bar{u}(A_3) = 1275$
3.	Статистический критерий	$A_{opt} = A_2 = 50$ чел.	$\bar{u}(A_2) = 1325$
4.	Критерий Лапласа	$A_{opt} = A_3 = 75$ чел.	$\bar{u}(A_3) = 1275$
5.	Критерий оптимиста	$A_{opt} = A_3 = 75$ чел.	$\bar{u}(A_3) = 1275$
6.	Критерий Гурвица, $\alpha = 0,5$	$A_{opt} = A_2 = 50$ чел.	$\bar{u}(A_2) = 1325$
	Обобщенный критерий Гурвица	$A_{opt} = A_3 = 75$ чел.	$\bar{u}(A_3) = 1000$

Сложность формирования маркетинговых решений учреждениями среднего профессионального образования в условиях неопределенности спроса предопределила необходимость разработки полигона критериев оптимальности, следование которым позволит находить наилучшее решение.

Ожидаемые полезности, соответствующие выбранным оптимальным стратегиям, вычислены с использованием статистики повторяемости уровней спроса. Так как число критериев оптимальности превышает число стратегий, то некоторые решения совпадают. Логичным является несовпадение решений по критериям максимакса и статистическому.

Конкретный набор используемых критериев оптимальности зависит от, например, устойчивости положения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг или «типа игрока», под которым понимаются субъективные предпочтения лица, принимающего решения (склонность к риску). Целесообразно в условиях неопределенности использовать несколько критериев. Если оптимальные стратегии совпадают, то можно быть уверенным в правильности принимаемого решения. Если решения не совпадают – следует более взвешенно относиться к выбору оптимальной стратегии (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Полигон решений для выбора оптимального предложения услуг учреждением СПО

Критерий оптимальности		Содержание критерия	Математическая модель	Параметры оптимальности
1.	Критерий Вальда (пессимиста)	Максимизация наихудшего результата	$U_{opt} = \max_i \min_j [U]$	Страховка от наихудшего результата, но и потеря возможности получить наилучший результат
2.	Критерий Сэвиджа (сожалеющего пессимиста)	Минимизация наибольшей потерянной прибыли	$S_{opt} = \min_i \max_j [S]$, где [S]- матрица сожалений	Нейтрализация максимального риска
3.	Статистический критерий	Максимизация математического ожидания полезности	$A_{opt} = A_{max}$	Среднестатистическое решение. Работает при многократном повторении
4.	Критерий Лапласа	Упрощенная версия статистического критерия при условии, что все уровни равновероятны	$A_{opt} = A_{max}$	Среднестатистическое решение Работает при многократном повторении
5.	Критерий оптимиста	выбор лучшего результата при предположении, что условия сложатся благоприятно	$A_{opt} = \max_i$	Максимальная полезность при благоприятных условиях и наихудший результат при неблагоприятных условиях
6.	Критерий Гурвица (пессимизма-оптимизма)	$\alpha = 0,5$	$A_{opt} = A(0) + \alpha \times (A(k) - A(0))$, где A(0) - стратегия пессимиста, A(k) - стратегия оптимиста	Компромисс между оптимистом и пессимистом

После выбора конкретного критерия оптимальности теоретически может проявиться локальная неоднозначность. К вопросу о том, каким решением воспользоваться, можно подойти по-разному. При небольшом размере матрицы полезностей можно увеличить разбиение с помощью уменьшения

шага, и наоборот, если размерность матрицы велика, увеличение шага приведет уменьшению ранга.

Таким образом, предложена методика определения оптимального предложения учреждения на рынке образовательных услуг. Однако выявлено, что применение моделей теории игр для практических нужд рынка образовательных услуг требует серьезных доработок и уточнений. В математических моделях много упрощений, не учитывающих новые ограничения. Считаем, что во многих случаях целесообразно проведение экспериментов для отбора алгоритмов принятия решений.

3.3 Формирование стратегии маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования

Разработка маркетинговой стратегии учреждений среднего профессионального образования включает этапы: сбор и анализ информации; определение проблем учреждения; формирование миссии; постановка общеорганизационных и специфических целей; анализ и формирование потенциала; определение функциональных стратегий; разработка стратегического плана; корректировка стратегий и оценка их эффективности.

Образ будущего и задачи образовательных учреждений основываются на следующих утверждениях. Во-первых, учреждения среднего профессионального образования как объекты социальной значимости должны соответствовать государственным интересам и обеспечивать рост интеллектуального и духовного потенциала общества, то есть высокий уровень развития личности.

Во-вторых, для обеспечения указанного соответствия и в связи с почти полным отсутствием обучения по договорам, финансовые цели нужно подчинить главной миссии, то есть обеспечить улучшение качества предоставляемых услуг.

В процессе работы над финансовыми и маркетинговыми целями необходимо решить задачу выбора приоритетов. И те и другие наделены высшим приоритетом, поскольку они служат достижению ключевых результатов. Однако сложность состоит в выборе между быстрым достижением финансовых показателей и усилиями по упрочению положения учреждения среднего профессионального образования в долгосрочной перспективе (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Цели образовательного учреждения

Финансовые цели	Маркетинговые цели
Увеличение доходов от основной и дополнительной деятельности	Повышение качества образовательных услуг
Рост скорости денежных поступлений от приносящей доход деятельности	Расширение ассортимента образовательных услуг
Определение оптимальной цены на образовательные услуги	Полное удовлетворение потребностей клиентов
Диверсификация получения доходов	Увеличение доли рынка
Финансовая устойчивость образовательного учреждения	Повышение конкурентоспособности за пределами региона
Стабильные финансовые поступления в периоды экономических спадов	Повышение репутации образовательного учреждения
Снижение издержек производства образовательных услуг по сравнению с конкурентами	Признание образовательного учреждения лидером в области образовательных технологий
Увеличение объемов целевого обучения	Увеличение возможностей роста

Стратегии, распределенные по уровню управления в отношении учреждений среднего профессионального образования, разрабатываются на четырех организационных уровнях. Стратегия нижнего уровня поддерживает и дополняет стратегию высшего уровня, вносит свой вклад в достижение целей на высшем уровне, который охватывает учреждение в целом. Согласно данной классификации стратегии делятся на: корпоративную стратегию (в целом для учреждения); деловую стратегию (для определения каждого отдельного вида деятельности); функциональную (для каждого функционального направления соответствующей сферы деятельности); операционную (более узкую для основных структурных единиц). Для

образовательного учреждения большое значение имеет деловая стратегия – это план действий, нацеленных на установление и обеспечение в долгосрочной перспективе конкурентоспособности учреждения.

Основной акцент при формировании стратегий маркетинговой деятельности в учреждениях СПО следует делать на два вектора из четырех составляющих маркетинга-микс: товар и продвижение. Это обусловлено отсутствием или малозначительностью элементов цены и распределения услуг, реализуемых учреждениями СПО.

Согласно выбранному направлению маркетингового развития выделяют направления роста образовательного учреждения:

- интенсивное (глубокое проникновение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование услуг);
- интеграционное (контроль за деятельностью действующих конкурентов, появлением возможных новых конкурентов);
- диверсификационное (расширение ассортимента аналогами услуги, предоставление новых услуг уже существующим клиентам, использование новых технологий в сочетании с созданием новых рынков).

Внутренняя стратегия основывается на выполнении текущих задач и в значительной степени регламентируется нормативной базой МОН ДНР и внутренними локальными актами, разработанными на их основе.

Качественные изменения в учреждениях СПО должны сопровождаться необходимыми изменениями в системе управления, организационных структурах, распределении власти, степени делегирования полномочий, профессиональном кадровом составе. Функции и внутренняя структура системы управления должны согласоваться с изменениями в структуре целей учреждения [57, 67].

Законы и принципы стратегического управления образовательными учреждениями сформулированы с учетом особенностей функционирования учреждений СПО.

1. Закон целеполагания. Цели, которых должны достичь образовательные учреждения, должны соответствовать законам их развития, к которым относится гуманизация образования, как фактор развития человеческих ресурсов. Главная цель (миссия) любого учреждения среднего профессионального образования независимо от подчиненности заключается в обеспечении возможностей для обучения, воспитания и развития личности. То есть конечным «продуктом» функционирования образовательного учреждения, на который должны работать все уровни управления – от высшего (Министерство образования и науки) до низового, то есть основного (учреждение) – является индивидум, социальная личность, включенная в общественные отношения и являющаяся субъектом этих отношений.

2. Закон необходимого разнообразия устанавливает, что существует минимальный объем информации, который требуется органу управления для принятия решения и выработки различных управленческих команд. Поэтому правовые и нормативные акты, которые принимаются органами законодательной и исполнительной власти, распоряжения Министерства образования и науки должны давать возможность к автономии, самоорганизации и самоуправлению образовательного учреждения, как сложной системы. В то же время администрация учреждения должна обеспечить самоорганизацию отдельных структурных подразделений.

3. Закон соответствия является главным законом жизни. Деятельность учреждения среднего профессионального образования должна отвечать требованиям современности. Чем больше требований к образованию, тем лучшие качества и больший потенциал должно иметь образовательное учреждение.

4. Законы функционирования общества. В любом образовательном учреждении существуют определенные законы, связанные с его функционированием. Кроме того, существует нормативная база, которая регулирует его деятельность.

К принципам маркетингового управления, которые реализуются в учреждении среднего профессионального образования, можно отнести:

- единоначалие (руководство сконцентрировано в руках руководителя);
- оптимальное сочетание централизации и децентрализации в управлении позволяет эффективно распределить полномочия в принятии маркетинговых решений на каждом уровне иерархии управления (разработка целей, стратегии, внешней политики);
- единство прав, обязанностей и ответственности (определение полноты власти и соответствия должностных лиц);
- обоснование и осознанность выбора целей и стратегий развития образовательного учреждения;
- зависимость целей отдельного учреждения от миссии образования;
- принцип гуманизации ориентирует все действия на развитие личности, обеспечение развития культуры общества;
- ориентация на качество образовательных услуг;
- принцип научности и компетентности в управлении, что предполагает применение технологий педагогического процесса, психологии, специальных методик;
- принцип приоритетности права и законодательства предусматривает согласованность деятельности с действующим законодательством;
- принцип информационной достаточности;
- принцип финансово-экономической рациональности и деловой активности отражает зависимость реализации всех маркетинговых целей от возможностей научно-методического, материально-технического обеспечения, финансирования.

Организационная структура учреждений СПО должна отвечать требованиям адаптивности к внешней среде, гибкости, специализации,

оптимальности, оперативности, надежности, экономичности, простоты, непротиворечивости нормативам.

Для проведения оптимизации структуры образовательных учреждений необходимо ответить проанализировать:

1. Особенности структуры
 - связанные с формированием штатного расписания в соответствии с нормативами Министерства образования и науки;
 - связанные с историей становления данного учреждения.
2. Специализацию, роль, значение отдельных структурных подразделений.
3. Отношения между руководителями всех уровней управления.
4. Централизацию и децентрализацию (центры ответственности).
5. Действие информационных связей между различными уровнями управления.

Учреждения среднего профессионального образования чаще всего используют линейно-функциональный тип структуры. Структура учреждения СПО состоит из трех уровней: 1-й уровень – высший законодательный орган (Общее собрание или конференция трудового коллектива) и высший исполнительный орган – администрация (директорат); 2-й уровень – отделения и административно – хозяйственные подразделения; 3-й уровень – предметные/цикловые комиссии. Вся ответственность возложена на линейных руководителей и функциональный персонал. Управление централизовано. Важные решения принимаются директором или его заместителями. Большое значение имеет действие информационных связей, при этом главное внимание уделяется инструктивным материалам, направленным на достижение целей и повышение эффективности деятельности. Вместе с тем в современных образовательных учреждениях повышается роль методического подразделения, которое внедряет инновации в технологии обучения, тем самым улучшая качество образования, обеспечивая конкурентоспособность учреждения. При формировании

структуры управления необходимо помнить о специфике образовательных услуг, поскольку главное внимание должно уделяться человеку как объекту управления.

Эффективность структуры управления можно оценить по показателям качественной успеваемости и рейтингу учреждения среднего профессионального образования. При росте качественной успеваемости и повышении рейтинга можно заключить, что организационная структура действует эффективно. Кроме того, критерием может быть увеличение количества административного персонала. Увеличение темпа роста первых двух показателей относительно третьего будет указывать на соответствие изменений в структуре относительно изменений в качестве предоставляемых образовательных услуг. Поэтому любые изменения в структуре учреждения должны происходить только при условии улучшения качества предоставляемых услуг и увеличения рейтинга. Любое увеличение количества структурных подразделений, увеличение численности административного состава приводит к увеличению фонда заработной платы административного персонала, то есть постоянных затрат учреждения. Исходя из того, что постоянные издержки на единицу продукции уменьшаются с ростом количества предоставляемых услуг, то есть количества студентов, увеличение количества персонала должно проходить в меньшей пропорции, чем увеличение количества абитуриентов.

Неиспользуемыми возможностями в среднем профессиональном образовании еще остается открытое образование(open learning) и его разновидности: электронное обучение (electronic learning), Internet-обучение (internet learning), распределенное обучение (distributed learning), сетевое обучение (networked learning), виртуальное обучение (virtual learning), дистанционное обучение (distant learning). Эти близкие понятия характеризуют обучение, главным признаком которого являются гибкость, открытость, доступность, что проявляется через свободный выбор места, времени, содержания и форм обучения. Характерной чертой обучения в

открытой среде является формирование учебных сообществ, объединяющихся по интересам, в процессе выполнения учебного проекта, решения некоторой проблемы. Эта тенденция свидетельствует о том, что участники обучающей среды не обязательно относятся к определенной учебной группе. Это могут быть любые люди – студенты, преподаватели, эксперты, заинтересованные специалисты. Таким образом, обучение действительно приобретает открытость в том смысле, что не ограничивается организационными единицами, а предполагает свободное общение и поиск новых идей [149].

Внешняя стратегия в большей степени зависит от решений, принимаемых именно руководителями учреждений СПО (рисунок 3.7)

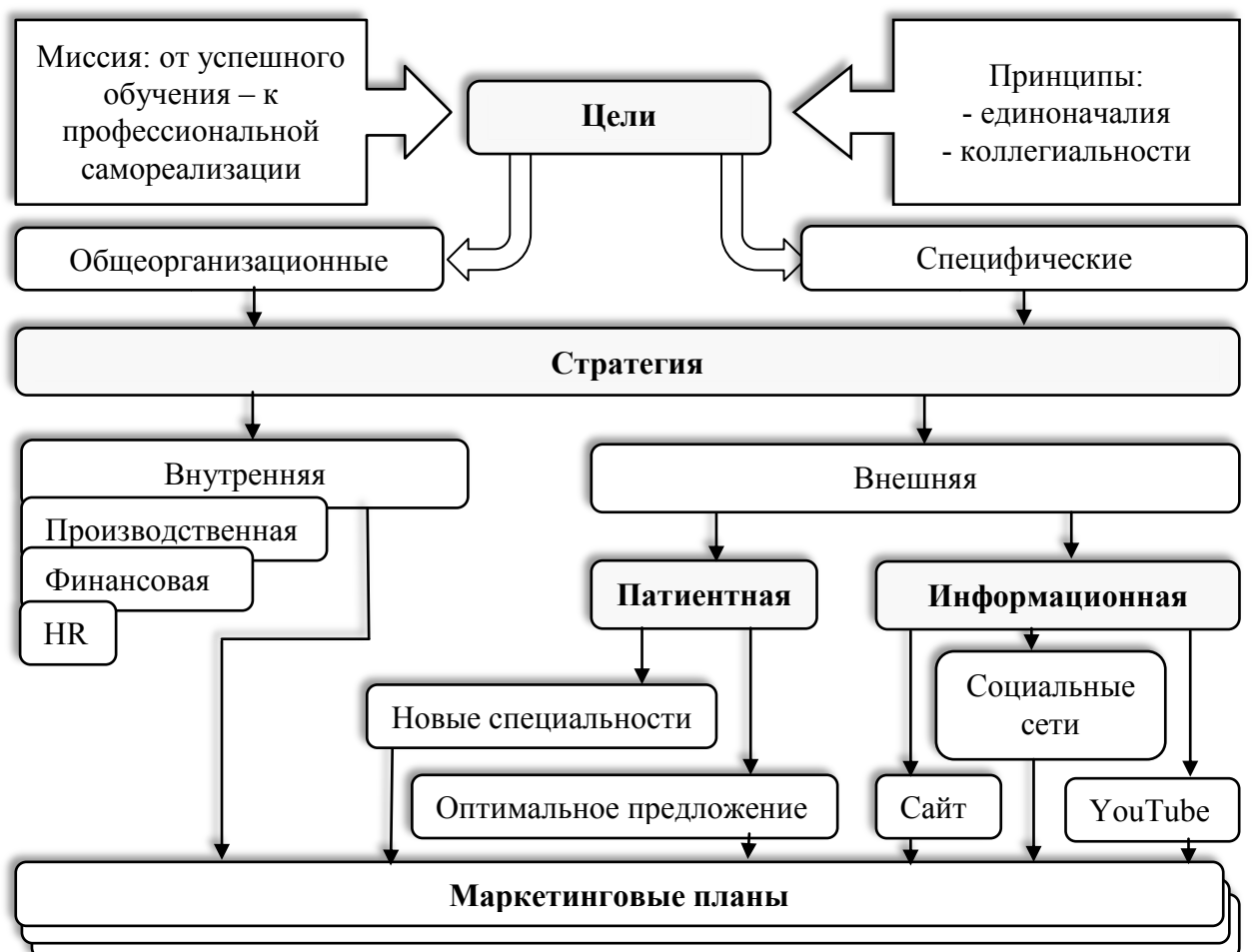


Рисунок 3.7 – Стратегия маркетинговой деятельности в учреждениях СПО
(авторская разработка)

с учетом «жизненного цикла» учреждения и характера поведения на рынке образовательных услуг.

Рассмотрим дееспособность двух видов стратегий: пациентной и информационной.

Информационная стратегия направлена на усиление коммуникационного взаимодействия с потребителями средствами Интернет-инструментария (веб-страница, электронная почта, социальные сети и пр.). К основным целям маркетинговой информационной стратегии относятся: донесение информации об учреждении среднего профессионального образования, его образовательных услугах до целевой аудитории; формирование, подтверждение и повышение положительного имиджа образовательного учреждения; коммуникационное влияние на поведение потребителей, что побуждает последних к заключению договора на обучение. Достижение названных целей оказывает влияние на расширение доли рынка образовательного учреждения, усиление его конкурентных позиций, увеличение объемов предоставления образовательных услуг.

Оригинальные и творческие маркетинговые идеи требуют значительно меньше средств на реализацию, чем, например, рекламная кампания. А инновационные маркетинговые стратегии помогут превратить учреждение СПО в определенный бренд. На рынке образовательных услуг маркетинговые инновации должны касаться, в первую очередь, новых методов привлечения потенциальных абитуриентов с помощью новейших коммуникационных технологий, которые позволят эффективнее охватить целевую аудиторию. К таковым относят Интернет-маркетинг, который на сегодня представлен большим разнообразием методов продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Конечной целью применения методов маркетинга в Интернете является привлечение посетителей на сайт образовательного учреждения и их дальнейшее активное участие (постоянное посещение сайта, регистрация, а в дальнейшем и потребление образовательных услуг).

Оценить сайт можно по следующим признакам: начальное восприятие учреждения посетителями сайта, возможность легко ориентироваться на сайте и находить нужную информацию. Поэтому, чтобы быть замеченным и эффективно проводить свою деятельность в Интернете, нужно использовать поисковую оптимизацию (SEO) – оптимизацию Html-кода, структуры и внешних факторов сайта с целью поднятия его в выдаче поисковой системы. Итак, SEO повышает рейтинг сайта учреждения СПО через наиболее используемые поисковые строки.

Социальные сети в Интернет – это современный инструментарий по созданию и поддержанию деловых контактов. Он позволяет обеспечить накопление и автоматизацию управления социальным капиталом – связями между людьми. Образовательные учреждения должны быть там, где находятся их клиенты и потребители. А они все больше в социальных сетях, которые становятся новым мощным маркетинговым каналом. На страницах социальных сетей можно выстраивать лояльность к своему учреждению. Люди участвуют в социальных сетях для того, чтобы общаться со своими друзьями. Часто темами для общения являются обучение, перспективы поступления, его положительные стороны, перспективы развития и пр. Члены функциональной маркетинговой команды могут поддерживать разговор пользователей и создавать положительное мнение об учреждении. Тем самым создается возможность для заинтересованности потенциальных абитуриентов.

Для повышения эффективности рекламы учреждения среднего профессионального образования в Интернете необходимо воспользоваться таргетированием, то есть настроить ее на целевую аудиторию («target» – «цель»). Тогда предложение образовательных услуг становится оптимальным с точки зрения затрачиваемого времени работника, отвечающего за распространение рекламы. Тематическая таргетинговая реклама распространяет информацию на образовательных форумах и ресурсах.

Многие пользователи социальных сетей раскрывают определенную информацию о себе: пол, возраст, семейное положение, образование, местоположение, должность, интересы, уровень доходов и пр. Например, геотаргетинг, основывающийся на выборке по местоположению потребителя, позволяет подготовить рекламный баннер для проживающих в конкретной местности. Контекстный таргетинг охватывает интересы целевой аудитории. Наибольшее количество демографических признаков учитывает социальный таргетинг. Поведенческая таргетинговая реклама является наиболее сложной в реализации непрофессиональными маркетологами образовательных учреждений. Сложность состоит в анализе путей, которыми проходят посетители сайта, выявлении закономерностей. Ретаргетинг – «повторный удар в цель» – выявление прореагировавших и заинтересовавшихся из целевой аудитории.

Еще одним видом инновационного маркетинга на рынке образовательных услуг является краудсорсинг, реализующий желание потребителей поделиться своими идеями с компанией, исключительно из желания увидеть эти идеи воплощенными в производстве услуг. Поскольку на рынке образовательных услуг существует спрос со стороны выпускников и их родителей, а также со стороны рынка труда, то есть работодателей, то целесообразным является использование краудсорсинга. Учреждения среднего профессионального образования могут полагаться на потребителей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении образовательных услуг и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности.

Выбор маркетинговой стратегии во многом зависит от выбора соответствующей маркетинговой концепции поведения:

- совершенствование производства (широкая распространенность и доступность образовательных услуг);
- совершенствование продукта (повышение качества образовательных услуг);

- интенсификация коммерческих усилий (использование философии сбыта, имиджевых технологий);
- собственно маркетинг (построение системы удовлетворения потребностей на основании анализа результатов предварительной диагностики потребностей потенциальных потребителей услуг);
- социально-этический маркетинг (сочетание учета потребностей потребителя с идеей укрепления общества за счет пропаганды морально или социально ценных идей).

По линии товарной составляющей предложена пациентная стратегия, которая направляет деятельность учреждения в русло расширения перечня специальностей и оптимизации ниш, уже освоенных учреждением СПО.

Управлению процессом разработки новой услуги на основе современной концепции маркетинга должен предшествовать комплексный подход, включающий стратегическую и оперативную составляющие. Причем в последнее время центр внимания смещается именно на стратегический уровень, ключевым моментом которого является исследование и прогнозирование спроса на новые услуги. Ценным инструментом достижения этой цели выступает метод кластерного анализа, результаты которого фактически описывают портрет потребителя, как с рациональной, так и с эмоциональной стороны. Использование результатов сегментирования на основе кластерного анализа дает учреждению более глубокое понимание потребителей, а с целью более оперативной обработки результатов такого анализа целесообразно использовать пакеты SPSS и NCSS.

Другой предпосылкой успешной инновационной деятельности современного учреждения должно стать использование портфельного анализа, с помощью которого осуществляется постоянный пересмотр и корректировка перечня активных инструментов по разработке новых образовательных услуг. Это позволит снизить уровень риска портфеля

инновационных проектов в целом, и эффективно перераспределить ресурсы между ними.

Нынешняя ситуация на рынке образовательных услуг требует внедрения нововведений в деятельность учреждений среднего профессионального образования, использование положительного и успешного опыта зарубежных образовательных учреждений. Чтобы успешно функционировать на рынке, учреждения должны совершенствовать образовательные услуги, превращать их в актуальный, современный и востребованный товар. В этом им может помочь бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking) – это процесс определения, понимания и адаптации к известным примерам эффективного функционирования учреждений с целью улучшения собственной деятельности. Он включает два процесса: оценивание и сопоставление.

В качестве образца принимается лучшая и качественная организация предоставления образовательных услуг и маркетинговая деятельность прямых конкурентов для выявления возможных способов совершенствования собственных образовательных услуг учреждения или способов их предоставления. То есть бенчмаркинг можно рассматривать как одно из стратегических направлений деятельности образовательного учреждения.

Бенчмаркинг в образовании стали использовать недавно. В зарубежной практике существуют несколько подходов к определению бенчмаркинга в сфере образовательных услуг. В 2002 году на семинаре, организатором которого была Европейская сеть гарантии качества (ENQA), прозвучало такое определение: «Бенчмаркинг – это процесс изучения, который требует доверия, понимания, это отбор и адаптация лучшей практики с целью усовершенствования...». Бизнес-школа Копенгагена определяет бенчмаркинг как метод, «который побуждает организацию к поиску лучших практик: не просто, что сделано, а каким образом это сделано». По-другому рассматривают понятие бенчмаркинга в Агентстве по обеспечению качества

(QAA) в Великобритании: «Бенчмаркинг – это профессиональное сообщество, которое точно описывает суть и стандарты квалификации, на основе которых строятся ожидания знаний от выпускника». Для этого агентство опубликовало критерии для ряда дисциплин, которые позволяли четко устанавливать академические характеристики и стандарты программ для университетов Великобритании.

В Донецкой Народной Республике бенчмаркинг является новинкой, ведь еще достаточно мало используется в бизнесе, не говоря уже об образовании, где отслеживаются лишь первые шаги в этой сфере. Однако использование бенчмаркинга может дать ряд преимуществ: возможность проанализировать свои сильные и слабые стороны; целенаправленное изучение учреждений-лидеров позволяет определиться со стратегическими ориентирами для того, чтобы находиться всегда впереди; получение новых идей, как в организации учебного процесса, так и в сфере маркетинга образовательных услуг; возможность отслеживать действия конкурентов и соответственно действовать; альтернатива традиционному стратегическому планированию, что позволяет перейти к планированию на основе показателей конкурентов.

Для практического применения бенчмаркинга в деятельности учреждения СПО можно выделить следующие этапы:

- исследование собственных процессов управления учебной, исследовательской и воспитательной деятельностью;
- анализ деятельности других учреждений;
- сравнение результатов деятельности учреждения с другими учреждениями СПО;
- внедрение необходимых изменений в деятельность образовательного учреждения для сокращения отрыва.

Различают внутренний и внешний бенчмаркинг. Внутренний предусматривает сопоставление и сравнения результатов деятельности в рамках одного учреждения, то есть между профессиями/специальностями.

Такой вид бенчмаркинга необходим для того, чтобы проводить мониторинг внутренней системы качества образовательных услуг. Внешний (конкурентный) бенчмаркинг позволяет отслеживать и анализировать различия в ключевых показателях в сравнении с учреждениями-конкурентами, перенимать у них лучший опыт.

Также стоит использовать в маркетинговой деятельности такие инновационный инструмент, как Event-маркетинг (маркетинг событий) – продвижение товаров или услуг с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональную связь между потребителем и производителем образовательных услуг. Сегодня этот вид маркетинга становится частью смешанной маркетинговой кампании и имеет большую популярность, чем традиционные рекламные инструменты. В зависимости от формата и контента события происходит позиционирование как учреждения среднего профессионального образования, так и того или иного вида образовательной услуги. Целью маркетинговых мероприятий учреждений среднего профессионального образования является объединение в единое целое события, места и атмосферы, что позволит потенциальному потребителю образовательных услуг адекватно воспринять необходимую для него информацию.

События, которые лежат в основе маркетинговых мероприятий образовательных учреждений, могут иметь разный характер: деловой (научные конференции, выставки), учебный (тренинги, практические семинары), спортивный (соревнования, турниры, конкурсы), развлекательный (шоу, концерты). На эти мероприятия можно приглашать потенциальных потребителей (фокус-группу), то есть выпускников учреждений общего образования. В рамках этих мероприятий могут проводиться консультации по предоставлению образовательных услуг, презентации, как самого учреждения, так и его услуг. При этом важно учесть то, чтобы событие было важным, интересовало потенциальную аудиторию и создавало позитивную атмосферу для общения.

Маркетинговые мероприятия обеспечивают достижение учреждением таких маркетинговых целей: выделение на фоне конкурентов, повышение узнаваемости; активизация внимания целевой группы потребителей; оптимизация и снижение затрат на рекламу и продвижение образовательных услуг на рынке; рост престижа; развитие и закрепление отношений с рынком труда; создание условий для дальнейшего развития учреждения.

Варианты стратегий подвергаются анализу, сопоставлению и оптимизации на основе экспертной оценки, а итоговый результат – обобщению в маркетинговых планах учреждений среднего профессионального образования. В свою очередь для решения поставленных задач целесообразно использование следующих методов.

Метод экспертных оценок учитывает субъективные мнения экспертов о будущем ходе событий. Так, по мнению экспертов, уровень национального благополучия, отвечающего мировым стандартам, может быть достигнут только тогда, когда трудоспособное население на 40-60 процентов будут составлять лица со средним профессиональным образованием. Методы экспертных оценок могут применяться для определения рейтинга специальностей.

Методы стратегического анализа являются основными методами для учреждений среднего профессионального образования, опирающегося в своей деятельности на стратегическое управление.

Методы экономической и математической статистики базируются на построении моделей и являются завершающим этапом.

Разработка планов обеспечения достижения целей является функцией реализации стратегии. Достижение маркетинговых целей базируется на внутреннем потенциале и эффективности его использования в учреждениях среднего профессионального образования.

Выводы к разделу 3

Установлено, что проблемным аспектом для учреждений СПО является невозможность создания самостоятельных маркетинговых подразделений и поэтому маркетинговая деятельность подчинена директору или заместителю директора по учебно-методической работе.

Обоснована целесообразность создания временных проектных команд из состава преподавателей экономических и общественных дисциплин по принципу функциональности. Уточнены функции Административного совета учреждения СПО в составе заместителей директора и руководителей структурных подразделений как постоянного органа учреждения с соответствующими полномочиями, функционалом, правами и обязанностями, а именно в части выработки стратегии, формирования проектов плана и бюджета маркетинга. Проблемными аспектами при этом являются: отсутствие институциональной обеспеченности маркетинговой деятельности учреждений СПО и недостаточный уровень осознания руководителями учреждений СПО важности ее осуществления.

Для реализации маркетинговых целей учреждения среднего профессионального образования в части увеличения объема предоставляемых основных услуг разработана методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг СПО, базирующаяся на модели «человек-природа» теории игр, конфликтный характер которой раскрывается во взаимодействии активного и пассивного игроков, с точки зрения активного игрока – учреждения СПО.

Предложены стратегии маркетинговой деятельности учреждения СПО. Внутренняя стратегия основывается на выполнении текущих задач и в значительной степени регламентируется нормативной базой МОН ДНР и внутренними локальными актами, разработанными на их основе.

Предложено два вида стратегий: пациентная и информационная. Пациентная стратегия направляет деятельность учреждения в русло

расширения перечня специальностей и оптимизации ниш, уже освоенных учреждением СПО.

Информационная направлена на усиление коммуникационного взаимодействия с потребителями средствами Интернет-инструментария (веб-страница, электронная почта, социальные сети и пр.).

Основные результаты исследования представлены в работах [26, 30, 39, 43].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации осуществлено теоретическое исследование и решена научно-практическая задача в части реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. К основным научным результатам диссертационной работы относятся следующие:

1. Исследование сущностных аспектов маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования позволило уточнить сущность института СПО и образовательной услуги. Институт СПО определен как система норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих в сфере среднего профессионального образования, являющихся частью системы образования. Выявлены особенности образовательных услуг, связанные со спецификой их производства, отсроченным проявлением качества, различиями в доступности, асимметричностью и неоднородностью. Усовершенствована классификация образовательных услуг на основе обобщения и систематизации известных критериев и дополнения их видовыми характеристиками, присущими учреждениям среднего профессионального образования. На основе анализа запросов основных категорий потребителей сформулированы основные принципы маркетинга, положенные в фундамент маркетинговой деятельности в учреждениях СПО.

2. Определена маркетинговая информационная среда, в которой осуществляет образовательную деятельность учреждение СПО, как совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих конструктивно либо деструктивно на качество принимаемых руководителем СПО маркетинговых решений, определены ее элементы, охарактеризовано их взаимное влияние. Проведенный анализ маркетинговой информационной среды образовательного учреждения, позволил разработать модель двухсторонней фильтрации информационных потоков, облегчающей поиск информации.

3. Рассмотрена деятельность учреждений среднего профессионального образования по предоставлению основных и дополнительных услуг, что позволило обосновать необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования. В результате разработан концептуальный подход к осуществлению маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, в основу реализации которого положен механизм разработки маркетинговой стратегии, основанный на анализе маркетинговой среды, потребителей и каналов продвижения. Его реализация позволит обеспечить эффективное управление качеством образовательного процесса, устойчивую информационную взаимосвязь спроса и предложения на рынке образовательных услуг и будет способствовать обеспечению стабильных позиций образовательных учреждений и получению конкурентных преимуществ.

4. Изучен международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике. Установлены базовые абсолютные и относительные показатели и их динамика. Выделены три типа мировых регионов по признаку взаимного сближения и взаимодействию образовательных систем: генераторы интеграционных процессов, позитивно реагирующие на интеграционные процессы и инертные к интеграции. Основным процессом в области среднего профессионального образования признан Копенгагенский, направленный на модернизацию систем профессионального образования и обучения (СПО). В Донецкой Народной Республике осуществляют образовательную деятельность 103 образовательных учреждения среднего профессионального образования с общей численностью обучающихся порядка 25000 чел. Составлен типичный портрет потребителя образовательных услуг учреждений СПО Донецкой Народной Республики.

5. Проведена системная многофакторная диагностика внешней и внутренней маркетинговой среды учреждения среднего профессионального образования, что определило ресурсные возможности учреждения СПО.

Установлено, что тенденции развития экономических и социальных факторов могут привести к снижению государственных ассигнований на покрытие текущих потребностей учреждений и доступности платных услуг. Политические, правовые, и технологические факторы ведут к выравниванию условий получения образования и развитию автономии учреждений. Влияние внешних факторов прямого воздействия выражается в возможности лицензирования новых специальностей подготовки специалистов, диверсификации спроса на образовательные услуги (переподготовка, повышение квалификации). Угрозы состоят в сокращении объема рынка услуг СПО и следовательно усилении конкуренции между учреждениями. Анализ факторов внутренней среды подтвердил важность соответствия уровня обучения ГОС СПО и готовности к инновационной деятельности, в то же время информатизация образовательного пространства не отвечает необходимым потребностям.

6. Раскрыта маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг. Проанализированы современные средства коммуникации, которые можно использовать при продвижении образовательных услуг с точки зрения целей потребителей. Установлено, что единственным прямым каналом с большим охватом аудитории и сравнительно небольшими затратами является наружная реклама на стационарных носителях. В качестве альтернативы у целевой аудитории отмечен рост популярности социальных сетей – на роль основного информационного ресурса их выбрали 28% опрошенных в 2019 году в сравнении с 21% в марте 2018 года и 6% девять лет назад. Перетекание аудитории в Интернет вызывает необходимость более широкого использования мероприятий по прямому маркетингу, презентации, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет, спонсорские мероприятия. Предложен ряд шагов для ликвидации дефектов в ориентации коммуникационной активности учреждения СПО.

7. Предложена организационная модель управления маркетинговой деятельностью для организации планомерной маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования, которая построена по функциональному принципу организации временных и постоянных органов под руководством директора. Реализация такого подхода позволит оптимально сочетать и наиболее полно использовать преимущества инновационной гибкости временных подразделений со структурированностью постоянных подразделений. Деятельность обоих органов базируется на аналитическом и информационном обеспечении, служит принятию маркетинговых решений и направлена на формирование стратегий.

8. Разработана методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг, для чего применена модель «человек-природа» теории игр. Методика состоит из алгоритма подготовки информации для принятия управленческого решения и набора оптимальных решений по согласованию интересов между образовательным учреждением и потребителем образовательных услуг. Сформирован перечень показателей, влияющих на принятие решения об оптимальном предложении образовательных услуг отдельным образовательным учреждением СПО. Определен и проанализирован набор решений по предложениям на рынке образовательных услуг с использованием моделей теории игр применительно к удовлетворению нужд рынка образовательных услуг СПО.

9. Предложен подход к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования, основанный на таких характеристиках производителя образовательных услуг, как размеры учреждения и отраслевая ориентация. Установлено, что выбор внешних маркетинговых стратегий полностью зависит от управленческих решений руководителя учреждения СПО; предложены пациентная и информационная маркетинговые стратегии для учреждения СПО, реализация которых отражена в маркетинговых планах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке / В.С. Автономов. – СПб.: Экон. шк. и др., 1998. – 230 с.
2. Азарян, О.М. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян, І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 133 с.
3. 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.
4. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П.А. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 221 с.
5. Алишев, Б.С. Психика и преодоление неопределенности / Б.С. Алишев // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2009. – Т.6. – №3. – С. 3-26.
6. Анисимов, П.Ф., Современный специалист со средним профессиональным образованием: мнение производителей / П.Ф. Анисимов, Н.Л. Гунявина // Социологические исследования. – 2002. – №12. – С. 100-106.
7. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М., 1989. – 358 с.
8. Барбер, М. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция / М. Барбер, К. Донелли, С. Ризви // Вопросы образования. – 2013. – №3. – С. 152-229.
9. Белк, Р.У. Ситуационные переменные и поведение потребителя / Р.У. Белк // Журнал маркетинговых исследований. – 1974. – № 11(2).
10. Буданов, В.Г. Методология синергетики в постнеклассической

науке и в образовании / В.Г. Буданов. – Изд. 3-е доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2009 – 240 с.

11. Буданов, В.Г. Синергетическая методология / В.Г. Буданов // Вопросы философии. – 2006. – № 5. – С. 79-94.

12. Буданов, В.Г. Эволюция дисциплинарного знания как процесс междисциплинарного согласования / В.Г. Буданов // Синергетическая парадигма: Человек и общество в условиях нестабильности. – М., 2003. – С. 331-340.

13. Буданов, В.Г. Трансдисциплинарное образование в XXI веке: проблемы становления / В.Г. Буданов // Будущее России в зеркале синергетики. Под ред. Г.Г. Малинецкого. – М., 2006. – С. 169-179.

14. Ващекин, Н.П. Маркетинг / Н.П. Ващекин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:ИД ФБК ПРЕСС, 2004. – 312 с.

15. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 194 с.

16. Вебстер, Ф. Общая модель организационного покупательского поведения. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198-212.

17. Вифлеемский, А.Б. Экономика образования. В 2 х книгах / А.Б. Вифлеемский. – М, 2003. – 224 с.

18. Взаимодействие работодателей и образовательных учреждений: реальность и перспективы / Аналитический отчет по материалам пилотного исследования май-сентябрь 2006 года / М.: Международный деловой центр IRBIS, РСПП по заказу Федерального агентства по образованию.

19. Возіянова, Н.Ю. Викладання спеціальних дисциплін економічного профілю на основі нової інституціональної економічної теорії / Н.Ю. Возіянова // Інновації якості вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – С. 165-166.

20. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

21. Возіянова, Н.Ю. Методологічні засади виховання фахівців для торгівлі в «Економіці знань» / Н.Ю. Возіянова // Інновації якості вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – С. 178-181.

22. Возіянова, Н.Ю. Проблеми соціалізації трудового потенціалу внутрішньої торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 3(43). – С. 137-144.

23. Возиянова, Н.Ю. Институт среднего профессионального образования как субъект рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып.3, т.2. – С. 10-15.

24. Возиянова, Н.Ю. Влияние макроокружения на институт среднего профессионального образования как инструмент обеспечения развития Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2018. – Вып.12. – С. 135-144.

25. Возиянова, Н.Ю. Международный опыт развития профессионального образования в период трансформации экономики / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – № 7(7) – С. 243-247.

26. Возиянова, Н.Ю. Применение теории игр к механизму предложения на рынке образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Экономика и предпринимательство 21 века: проблемы и перспективы развития: матер. Республ. науч. конф. (г. Луганск, 18-19 декабря

2018 г.). – Луганск: ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», 2019. – С. 588-597.

27. Возиянова, Н.Ю. Внешняя информационная среда как часть маркетинговой среды учреждения среднего профессионального образования / Н.Ю. Возиянова И.Е. Доронина // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: Сборник научных трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 328-332.

28. Возиянова, Н.Ю. Маркетинговая деятельность учреждения среднего профессионального образования по продвижению образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Управление социально-экономическими системами, правовые и исторические исследования: теория, методология и практика: матер. Междунар. научн. конф. (г. Брянск, 23 апреля 2019 г.). – Брянск: РИСО БГУ, 2019. – С. 38-44.

29. Возиянова, Н.Ю. Маркетинговая среда учреждения среднего профессионального образования и ее внешняя информационная составляющая / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Scientific achievements of the third millennium: collection of scientific papers on materials of the IX international scientific-practical conference (Washington, 31.05.2019). – Pub. SPC "LJournal", 2019. – С. 23-28.

30. Возиянова, Н.Ю. Взаимодействие рынка труда и системы среднего профессионального образования в процессе подготовки кадров для торговли / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: матер. II Междунар. науч. конф. (г. Донецк, 30 мая 2019 г.). – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 326-330.

31. Волкова, М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.М. Волкова, А.Б. Звездова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 12-31.

32. Выготский, Л.С. Лекции по педологии / Л.С. Выготский. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2001. – 304 с.

33. Говард Д., Шет Дж. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 175-197.
34. Гончарова, Л.И. Формирование рынка образовательных услуг : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / Л.И. Гончарова. – Саратов, 1997. – 193 с.
35. Гугнина, Е.В., Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. – С. 305-311.
36. Данилова, Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов / Т.В. Данилова // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш, ун-та, 2006. – С. 55-61.
37. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х томах / В. Даль – М.: Рипол классик, 2006. – Т 2. – 785 с.
38. Демичева, Н.В. Взаимосвязь понятий «педагогическая технология» и «образовательная услуга» / Н.В. Демичева // Научные исследования в образовании. – 2008. – № 9. – С. 19-22.
39. Доронина, И.Е. Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2016. – Вып.2, т.1. – С. 15-23.
40. Доронина, И.Е. Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т. 1. – С. 51-56.
41. Доронина, И.Е. Институциональные особенности функционирования среднего профессионального образования в республике / И.Е. Доронина // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: матер. I Междунар. науч. конф. (г. Донецк, 16–18 мая 2016 г.). – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального

университета, 2016. – С. 236-239.

42. Доронина, И.Е. Актуальные вопросы функционирования среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике / И.Е. Доронина // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И. Вернадского», 2018. – С. 57-60.

43. Доронина, И.Е. Продвижение образовательных услуг как часть маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования / И.Е. Доронина // Экономика, финансы, образование: проблемы и перспективы развития: матер. Междунар. научн. конф. (г. Киров, 31 мая 2019 г.). – Киров: Вятская ГСХА, 2019. – С. 59-63.

44. Дубенцов, М.И. Категория неопределенности в психологической науке и профессиональном самоопределении личности / М.И. Дубенцов // Современные научные исследования и инновации. – 2011. – № 6 – С. 48-57.

45. Дженсен, М.К. Теория учреждения: поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности / М.К. Дженсен, У.Х. Меклинг // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 118-191.

46. Друкер, П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения: пер. с англ. / Питер Друкер. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2003. – 284 с.

47. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании», принятый Постановлением Народного Совета 19 июня 2015 года (С изменениями, внесенными Законами от 04.03.2016 № 111-ІНС, от 03.08.2018 № 249-ІНС от 12.06.2019 № 41-ІІНС, от 18.10.2019 № 64-ІІНС) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii>.

48. Захарченко, А.В. Ежегодное послание Главы Донецкой Народной Республики Народному Совету [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://av-zakharchenko.su/inner-article/Zayavleniya/Ezhegodnoe-poslanie-Glavy-Donetckoj-Narodnoj-Respubliki/>.

49. Захарчук, Л.А. Экономика образовательного учреждения / Л.А. Захарчук. – М.: Форум, 2007. – 104 с.
50. Зиннуров, У.Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе: автореф. дис. д-ра экон. наук / У.Г. Зиннуров. – СПб.: ГИЭА, 1994. – 36 с.
51. Зубок, Ю.А., Чупров В.И. Социальная регуляция в условиях неопределенности. Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров. – Москва : Юр.Норма : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 272 с.
52. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т.24. – № 4. – С. 31-42.
53. Кетона, Дж. Рациональное поведение и экономическое поведение. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – 188 с.
54. Киннел, М. Маркетинг некоммерческих организаций / М. Киннел, Д. Макдугал. – М.: Луч, 2000. – 347 с.
55. Кириллина, Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33-52.
56. Клещевский, Ю.Н. Проблемы управления подготовкой в высшей школе специалистов для предпринимательской деятельности: экономико-организационные аспекты / Ю.Н. Клещевский. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2006. – 236 с.
57. Князева, Е.Н. Антропный принцип в синергетике / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1997. – № 3. – С. 62-79.
58. Кокорева, О.Г. Регулирование рисков в образовательных стратегиях / О.Г. Кокорева // Фундаментальные исследования. – 2009. – № 1. – С. 73-74.

59. Колесов, В.В. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) / В.В. Колесов // Высшее образование в России. – 2006. – № 2. – С. 3-8.
60. Копытова, Н.Е. Высшее образование в изменяющейся информационной среде / Н.Е. Копытова // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2011. – Вып.11. – С. 130-136.
61. Копытова, Н.Е. Повышение квалификации профессорско-преподавательского состава вузов в условиях информационной среды / Н.Е. Копытова // Гаудеамус. – 2011. – № 1(17). – С. 79-83.
62. Королёва, А.В. О сущности понятия «критическое мышление социального педагога» / А.В. Королёва // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Вып.3(83). – С. 116-123.
63. Кортлэнд, Л. Современная реклама / Л. Кортлэнд, У. Бове, Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
64. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
65. Кремнев, Д.А. Продвижение в социальных сетях / Д.А. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
66. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. / Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич – М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 443 с.
67. Курдюмов, С.П. Синергетика – теория самоорганизации / С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий // Синергетика и образование. Хрестоматия. – Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 2003. – С. 359-366.
68. Лехциер, В.Л. Цифровой стиль жизни и академические коммуникации в аудитории: проблемы вовлеченности / В.Л. Лехциер // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология» – 2015. – № 2(18). – С. 38-54.

69. Лукашенко, М.А. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2002. – № 4. – С. 32-40.
70. Молчанова, О.Н. Мотивация достижения как фактор конформного реагирования в ситуации неопределенности / О.Н. Молчанова, С.В. Ромашкин // Человек в ситуации неопределенности. / В.П. Зинченко, Н.В. Шалаев, В.А. Петровский и др.; Гл. ред. А.К. Болотова. – М.: ТЕИС, 2007. – С. 154-165.
71. Макарец, А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских вебсайтов / А.Б. Макарец // Открытое образование. – 2009. – № 4. – С. 46-57.
72. Макарова, Л.Н. Теоретические основы развития индивидуального стиля педагогической деятельности преподавателя высшей школы: дис. ... д-ра пед.наук. / Л.Н. Макарова. – Белгород, 2000. – 448 с.
73. Макарова, Л.Н. Компетентностно-развивающая модель повышения квалификации педагогических кадров / Л.Н. Макарова, И.А. Шаршов // Образование и общество. – 2011. – №4(69). – С. 14-17.
74. Международная стандартная классификация образования МСКО 2011. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/isc2011-ru.pdf>.
75. Митчелл, У.К. Экономические циклы. Проблема и ее постановка / Уэслей К. Митчелль, пер. с англ.: Е.Д. Кондратьевой, О.Е. Пряхиной и В.Э. Шпринка – М.: Госиздат, 1930. – 503 с.
76. Новикова, К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – 78 с.
77. Норт, Д.К. Понимание процесса экономических изменений / Д.К. Норт, пер. с англ.: К.К. Мартынов, Н.В. Эдельман, науч. ред.: А.В. Смирнов. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. – 253 с.
78. Норт, Д.К. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества / Д.К. Норт,

Дж. Уоллис, Б. Вайнгаст. – М.: Издательство Института Гайдара, 2011. – 480 с.

79. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка./ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.

80. Отчёт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики об итогах работы в 2016 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mptdnr.ru/documents/87-otchet-ob-itogah-raboty-v-2016-godu.html>.

81. Панкрухин, А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А.П. Панкрухин // Alma mater. – 1997. – № 3 – С. 18-32.

82. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 6. – С. 79-85.

83. Петенко, И.В. Трансформация концепций конкурентного маркетинга / И.В. Петенко, М.И. Белявцев // Менеджер. – 2017. – № 4(84). – С. 143-150.

84. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.

85. Пименова, Н.Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок / Н.Ю. Пименова // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 1. – С. 15-26.

86. Польдин, О.В. Моделирование выбора вуза абитуриентом при едином и раздельном экзаменах / О.В. Польдин. – Нижний Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2007. – 22 с.

87. Попов, Е.Н. Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 43-49.

88. Попова, Е.А.. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: моногр./ Е.В. Балахонова [и др.]; под ред. Л.Н. Семерковой. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с.

89. Постановление Совета Министров Донецкой народной Республики от 16.10.2015 г. № 19-19 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении среднего профессионального образования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://pravdnr.ru/wp-content/uploads/2016/05/19-19.pdf>.

90. Пронина, Л.А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека / Л.А. Пронина // Аналитика культурологии. – 2005. – № 4. – С. 135-143.

91. Пригожин, И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. / И. Пригожин, И. Стенгерс – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.

92. Пригожин, И. Познание сложного / И. Пригожин, Г. Николис. – М.: Мир, 1990. – 344 с.

93. Резник, А.А. Совершенствование форм взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия: Междунар. эконом. отнош. и мировое хозяйство. – 2016. – № 7. – С. 41-45.

94. Резник, Г.А. Предпринимательская деятельность в вузе как фактор повышения его конкурентоспособности. Теоретические проблемы, реалии и перспективы: монография / Г.А. Резник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 224 с.

95. Резник, С.Д. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: монография / под общ. ред. С.Д. Резника, Р.М. Нижегородцева, Г.А. Резник. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 324 с.

96. Розова, Н.В. Интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза / Н.В. Розова // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(12) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf).

97. Романюк, В.В. Доклад Виктории Романюк о деятельности Министерства экономического развития за 2016 год [Электронный

ресурс]. - Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2352:doklad-2016&catid=9:anonsy&Itemid=155.

98. Олдерсон, Р. Аналитические основы маркетинга. Классика маркетинга: Сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; Пер. с англ. Т. Виноградова и др. – СПб.: Питер, 2001 – 746 с.

99. Салмин, П.С. Формирование финансового результата транспортного холдинга по центрам финансовой ответственности / П.С. Салмин, Н.А. Салмина // Вестник ВГАВТ. – 2014. – № 41. – С. 268-276.

100. Самсонова, Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография / Е.В. Самсонова. – Волгоград: ВолгГТУ, 2013. – 61 с.

101. Самсонова, М.В., Самсонова Е.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг / М.В. Самсонова, Е.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/111-10105>.

102. Слепухина, А.А. Институциональные особенности и факторы развития экономики России / А.А. Слепухина // Инновации. Инвестиции. – 2014. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/innovacii-investicii/item/2875-2014-04-22-13-18-09>.

103. Смит, В. Экспериментальная экономика / пер. с англ. Н.А. Нуреева, В.В. Агроскина; научн. ред. Р.М. Нуреев. – М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008. – 808 с.

104. Тарасова, Е.Е. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт / Е.Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 2(63). – С. 9-27.

105. Тарасова, Е.Е. Совершенствование методических подходов к оценке функционирования сайтов вузов как инструмента маркетинговой деятельности и их апробация / Е.Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е.А. Шеин // Актуальные вопросы современной науки и практики: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 4–8 апреля 2016 года: в 3 ч. Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. – Ч.2. – С. 17-34.

106. Тарасова, Е.Е. Создание единого образовательного портала Белгородской области / Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 6(67). – С. 219-231.

107. Ташлыков, А.А. Среднее профессиональное образование как социальный институт / А.А. Ташлыков // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – т.4. – № 4. – С. 753-756.

108. Тверски, А., Достижения в теории перспектив: обобщенное представление неопределенности / А. Тверски, Д. Канеман // Риск и Неопределенность. – 1992. – Т.5. – С. 297-323.

109. Тверски, А. Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска / А. Тверски, Д. Канеман // Эконометрика – 1979. – Т.47. – № 2. – С. 263-292.

110. Тейлер, Р.Х. Теория ментального учета и потребительский выбор / Р.Х. Тейлер // Маркетинговые науки. – 1985. – Т.4. – № 3. – С. 199-215.

111. Теплов, В.И. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития / В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 3(59). – С. 9-22.

112. Тимохович, А.Н. Российский абитуриент вуза в условиях неопределенности / А.Н. Тимохович // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 1. – С. 181-185.

113. Тихомирова, Н.В. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / Н.В. Тихомирова // Открытое образование. – 2006. – № 3 – С. 82-87.
114. Тихомирова, Н.В., Романов А.А. Потребители и рынок образовательных услуг / Н.В. Тихомирова, А.А. Романов // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 9– С. 14-18.
115. Тихонов А.А. Субъект познания и неопределенность / А.А. Тихонов. – М.: Лабиринт, 2004. – 264 с.
116. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. Т.2.: Л – О: М.: Русские словари, 1995. – 523 с.
117. Урсул, А.Д. Становление информационного общества и модель опережающего образования // НТИ. Сер.1. – 1997. – № 2. – С. 1-11.
118. Усик, Н.И. Общая институциональная модель развития экономики России / Н.И. Усик // Теоретическая экономика. – 2011. - № 3. – С. 36-41.
119. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fzrf.su/zakon/ob-obrazovanii-273-fz/>.
120. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. – М.: Мир, 1980. – 405 с.
121. Хамидуллина, Ф.Р. Процесс маркетинговых исследований в вузах / Ф.Р. Хамидуллина // Молодежь и экономическая наука. – Казань: КФЭИ, 1998. – С. 39-43.
122. Хардай, Брюс Г.С. Моделирование поведения потребителей при выборе учреждения в зависимости от стремления избежать потерь и предпочтения референтного (эталонного) продукта / Брюс Г.С. Хардай, Эрик Я. Джонсон // Маркетинговые науки. – 1993. – Т.12. – № 4. – С. 378-395.
123. Синергетика и образование: хрестоматия / Министерство образования Российской Федерации, Институт образовательной политики "Эврика", Учебно-научный институт развития образования Удмуртского государственного университета, Ижевская гимназия № 56; [составители:

Харитонов В. А., Меньшиков И. В., Санникова О. В. ; вступительная статья В. А. Журавлева]. – Ижевск : Удмуртский университет, 2003. – 479 с.

124. Хэйли, Р. Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования / Р. Хэйли // Журнал маркетинга. – 1968. – Т.32. – С. 30-35.

125. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М.: Смысл, 2003 – 860 с.

126. Холбрук, Морис Б. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя / Морис Б. Холбрук, Элизабет С. Хиршман // Журнал маркетинговых исследований. – 1982. – № 9. – С. 132-140.

127. Чернавский, Д.С. Синергетика и информация. Динамическая теория хаоса / Д.С. Чернавский. – М.: Наука, 2001. – 105 с.

128. Шаршов, И.А. Профессионально-творческое саморазвитие субъектов образовательного процесса в вузе: дис. ... д-ра пед. наук. 13.00.01, 13.00.08 / И.А. Шаршов. – Белгород, 2005. – 465 с.

129. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – 4-е перераб. и доп. изд. – М.: ТЕИС, 2010. – 828 с.

130. Шахриманьян, И.К. Маркетинг образовательных услуг / И.К. Шахриманьян // Частная школа. – 1994. – № 1. – С. 98-101.

131. Шевченко, Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 108-116.

132. Шеин, Е.А. Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Шеин Евгений Алексеевич; [Место защиты: Белгород. ун-т кооп., экономики и права]. - Белгород, 2013. – 213 с.

133. Шполянская, И.Ю. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга /

И.Ю. Шполянская, А.М. Воробьева // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2012. – № 1(37). – С. 301-311.

134. Шрейдер, Ю.А. Проблемы развития инфосреды и интеллект специалиста / Ю.А. Шрейдер // Интеллектуальная культура специалиста. – Новосибирск, 1988. – С. 110-136.

135. Шульц, Т. Ценность детей / Т. Шульц // THESIS. –1994. – Вып.6. – С. 37-49.

136. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П.Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер Ком., 2011. – 944 с.

137. Callison, D. Constructivism / D. Callison // School Library Media Activities Monthly. – 2001. – № 18(4). – P. 35-38.

138. Dimofte, C.V. Implicit measures of consumer cognition: A review / C.V. Dimofte // Psychology and Marketing. – 2010. – V.27. – № 10. – P. 921-937.

139. Estes, M.D. A Review of Flipped Classroom Research, Practice, and Technologies / M.D. Estes, R. Ingram, J.C. Liu // International Higher Education Teaching and Learning Association (HETL). – 2014. – V.4.

140. Freeman, S. Active learning increases student performance in science, engineering, and mathematics / S. Freeman, S.L. Eddy, M. McDonough, M.K. Smith, N. Okoroafor, H. Jordt, M.P. Wenderoth // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2014. – V.111. – № 23. – P. 8410-8415.

141. Gale, D. College Admission and the Stability of Marriage / D. Gale, L.S. Shapley // American Mathematical Monthly. – 1962. –V.69. – P. 9-14.

142. High Level Group. Report to the European Commission on new modes of learning and teaching in higher education. // Luxembourg: Publications Office of the European Union. – 2018. – 188 p.

143. Keengwe, J. Handbook of Research on Active Learning and the Flipped Classroom Model in the Digital Age / J. Keengwe, G. Onchwari. – Hershey PA USA. Information Science Reference. – 2015. – 205 p.

144. Madianou, M. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication / M. Madianou, M. Miller // *International Journal of Cultural Studies*. – 2012. – № 16(2). – P. 169-187.
145. Richardson, N. A Quick Start Guide to Social Media Marketing / N. Richardson, R.M. Gosnay, A. Carroll. – Kogan Page, 2010. – 160 p.
146. Ruiz-Primo, M.A. Impact of undergraduate science course innovations on learning / M.A. Ruiz-Primo, D. Briggs, H. Iverson, R. Talbot, L.A. Shepard // *Science*. – 2011. – № 331(6022). – P. 1269-1270.
147. Sarges, W. Marketing für die Erwachsenenbildung / W. Sarges, F. Haeberlin. – Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin. – 1980.
148. Smith, P.R. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media / P.R. Smith, Ze Zook // *Kogan Page*. – 2011. – № 3. – P. 3-26.
149. Springer, L. Effects of small-group learning on undergraduates in science, mathematics, engineering, and technology / L. Springer, M.E. Stanne, S.S. Donovan // *Review of Educational Research*. – 1999. – № 69(1). – P. 21-51.
150. Schultz, T.W. Investing in People / T.W. Schultz. – University of California Press, 1981. – 173 p.
151. Schultz, T.W. Investment in Education: Equity-Efficiency Quandary / T.W. Schultz. – Chicago: University of Chicago Press, 1972. – 292 p.
152. Schultz, T.W. Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research / T.W. Schultz – New York: Free Press, 1971. – 272 p.
153. Schultz, T.W. The Economic Value of Education / T.W. Schultz. – New York: Columbia University Press, 1963. – 89 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Обобщенные данные по системам СПО стран организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)

Страна ОЭСР	Владение основными навыками и уровень занятости	Доля занятых в СПО, %	Доля, незанятых на работе и не обучающихся, %	Система и тенденции	Направления реформирования и развития
Д А Н И Я	Среди 16-24 летних выше среднего, но более низкое или такое же по сравнению со своими сверстниками и в других странах	87 среди 15-19 летних (средний показатель по ОЭСР 85,6%)	5,5 среди 15-19 летних (средний показатель по ОЭСР 8,3%)	Увеличение числа учебных мест, повышение качества обучения без отрыва от производства и содействие участию работодателей в переходе от школы к работе Большой отсев (48%) Четыре образовательные программы на уровне средней школы, которые готовят студентов к высшему образованию. Две программы, предлагаемые профессиональными училищами, подчеркивают техническую и коммерческую профессиональную подготовку; две другие, предлагаемые общеобразовательными школами, сосредоточены на академических вариантах. Увеличивается количество совмещающих учебу с работой	Правительство ввело новое политическое соглашение (Bedre og mere attraktive erhvervsuddannelser, 2014), повышающее привлекательность профессионального образования, и направленное на упрощение структуры учебных программ, обеспечение большей ясности и увеличение числа стажировок. Оно вступило в силу в 2015 году и ставит цели, которые должны быть достигнуты к 2020 году: - увеличить, по крайней мере, до 25% долю молодых людей, поступающих в программу СПО непосредственно после окончания начального и неполного среднего образования; - увеличить долю студентов, завершающих программу СПО; - предложить гибкое образование СПО, которое обслуживает студентов с различными уровнями способностей.

А В С Т Р И Я	18,2% работников являются слишком квалифицированными для их нынешней профессии.		12,1% среди 18-24 летних (средний показатель по ОЭСР 15,3%)	Австрия имеет более высокий гендерный разрыв в оплате труда по сравнению с другими странами ОЭСР, несмотря на то, что женщины и мужчины имеют аналогичные уровни образования. В 2015 году зарплаты штатных женщин-выпускников с полной занятостью составили 69% от их коллег-мужчин. Австрийская школьная система более гибкая, чем в других странах с ранним отслеживанием и селекцией, благодаря разнообразию старших классов среднего профессионального образования. Дополнительная поддержка может быть оказана студентам, желающим перейти в разные типы школ.	В 2016 году Национальный совет Австрии (Nationalrat) принял Федеральный закон о национальных квалификациях Framework (Bundesgesetz über den Nationalen Qualifikationsrahmen), чтобы классифицировать квалификации, повысить прозрачность и международную сопоставимость, поощрять обучение на протяжении всей жизни. Начиная с 2017 года, ученичество до 18 лет (AusBildung bis 18) требует, чтобы все ученики в возрасте до 18 лет занимались образованием или обучением после прохождения обязательного образования.
Э С Т О Н И Я			17,4% среди 15-29 летних (средний показатель по ОЭСР 15,8%)	Старшие школьники, обучающиеся по общим программам, составляют 66% (по ОЭСР в среднем 54%). Руководство и консультирование по вопросам карьеры могут лучше подготовить молодежь к ориентации в сложных выборах, открытых для них, и их переходу на работу или дальнейшему обучению. Показатели зачисления в школы в программах начального среднего профессионального образования и обучения 34% (ОЭСР в среднем 46%), а также по программам повышения квалификации 20% составляют менее половины среднего показателя ОЭСР	Национальная стратегия обучения на протяжении всей жизни в Эстонии (2014 год) направлена на увеличение до 35% доли выпускников базового образования, которые к 2020 году перейдут к среднему профессиональному образованию (по сравнению с 27,2% в 2014 году). К 2020 году планируется достичь распределения 60/40 при зачислении в общее начальное и среднее образование. Молодежные гарантии (2015 год) направлены на обеспечение того, чтобы молодые люди в возрасте до 25 лет получали качественные предложения занятости, непрерывное образование, стажировку или стажировку в течение

				(46%). Эстония выиграет от сотрудничества высших учебных заведений с работодателями различных секторов экономики, включая укрепление ученичества и создание рабочих мест обучения.	четырёх месяцев после безработицы или ухода из формального образования.
И Т А Л И Я	Работники с высшим образованием все чаще выезжают за границу из-за лучших возможностей трудоустройства и оплаты труда, в то время как менее квалифицированные иностранные выпускники предпочитают мигрировать в Италию. Недостаток доступных		Среди 15-24 летних региональные различия достигли 25,2% в 2015 году (например, Provincia Autonoma di Bolzano - 8,8% и Калабрии на 34%).	СПО начинается в возрасте 14 лет и обычно длится пять лет. Студенты зачисляются на общее образование в государственную лисио (на программы в области искусств, классических исследований, наук, языков, музыки и танцев, социальных наук) или в государственные профессиональные или технические институты, которые обеспечивают доступ к высшему образованию. Текущие оценки (2014 год) свидетельствуют о том, что 93% людей в Италии будут заполнять среднее образование в течение своей жизни (по сравнению с ОЭСР в среднем 85%). Профессиональное обучение на уровне средней школы не было обычной практикой во всех образовательных траекториях, хотя последние реформы решают эту проблему. Студенты могут также зарегистрироваться на региональное профессиональное образование и обучение (istruzione e formazione professionale, IeFP), которое	Италия расширила участие в обучении на основе работы и зарегистрировала 10,4% учащихся старших классов средней школы для участвуя в пилотной программе комбинированных стажировок на базе школ и на рабочем месте (альтернативный scuolalavogo) в течение 2014/15. Эти стажировки стали обязательными для всех траекторий на 2015 год. В 2015/16 учебном году в других странах стажировались 652 641 ученик старших классов средней школы scuola-lavogo по сравнению с 273 000 в 2014/15 году. Как только программа стажировки достигнет полного развертывания, ожидается, что примерно 1,5 млн. учащихся в течение последних трех лет будут участвовать в альтернативных опытах scuola-lavoro. Закон о занятости (2015 год) изменил систему ученичества. В рамках этих изменений ученичество, ведущее к профессиональному сертификату или диплому, будет интегрировано в систему регионального профессионального

	навыков вместе с этой утечкой мозгов является вызовом конкурентоспособности Италии.			длится три или четыре года и предоставляется аккредитованными агентствами профессионального обучения и средними профессиональными институтами (на вспомогательной основе). В старших классах среднего образования также могут предлагаться курсы IeFP. Прямой доступ к более высокому уровню образования невозможно с квалификацией IeFP, хотя те, у кого четырехлетняя квалификация, могут учиться в университетах или высших технических институтах по завершении дополнительного однолетнего интеграционного курса.	образования и обучения продолжительностью три и четыре года, как двойная система, включающая как школы, так и компании. С дополнительным годом обучения, они предоставят доступ к профессионально-ориентированному высшему образованию. Правительство также принимает меры по сокращению отчисления из школ в раннем возрасте по регионам.
Я П О Н И Я	молодежь в Японии обладает лучшими навыками по сравнению со своими сверстникам и в других странах ОЭСР.	77 (средний показатель по ОЭСР 54%).	6,6% среди 15-29 летних (средний показатель по ОЭСР 15,5%).	Японские женщины занимают высшую позицию по грамотности на международном уровне. Только 64% из 25-64 летних женщин заняты, по сравнению с 88% мужчин в том же возрасте. Этот разрыв в занятости по признаку пола указывает на неиспользованные резервы высококачественного человеческого капитала на японском рынке труда. В первую очередь из-за жесткой конкуренции, чтобы войти в топ страны, университеты для 60% студентов более низкого второго уровня следуют за определенным внеклассным академическим обучением. Некоторые регионы предлагают школьную	Правительство осуществило политику изменений, такие как создание более тесных связей между высшим и университетским образованием и изменение университета. Входящие требования включают более широкий портфель входных критериев, а не полагаются на единую оценку теста. Японское правительство разработало Японскую стратегию возрождения (пересмотренную в 2014 году) - японский вызов для будущего (日本再興戦略「改訂2014 - 未来への挑戦」). Одним из ключевых элементов этой стратегии является: содействовать более активному участию

				поддержку по окончании занятий или непосредственно сотрудничают с обучением фирм предоставлять услуги в более широком смысле по более низкой цене.	женщин в жизни общества и экономической жизни; уровень занятости довести с 70% в 2013 году до 73% к 2020 году. Эта политики включает: -увеличение доли женщин на руководящих должностях в крупных частных компаниях до 30% к 2020, а также требование от частных компаний сообщать о доле женщин на должностях на этом уровне в финансовых отчетах, начиная с 2015 года.
Н И Д Е Р Л А Н Д Ы		Около 30% студентов регистрируются в общей средней программе (ниже среднего показателя ОЭСР - 54%).	Около 6,9% студентов отказались от профессионального образования	Средние школы часто имеют разные образовательные программы, и переходы между программами, а также переход между общими или профессиональными траекториями дает гибкость, предотвращающую отсев. Руководство и консультирование по вопросам карьеры может лучше подготовить молодежь к навигации по сложности выбора и их переходу на работу или дальнейшему обучению. СПО привлекают министерства экономики, сельского хозяйства и организации работодателей, чтобы лучше соответствовать навыкам, необходимым на рабочем месте. Студенты, испытывающие трудности в дошкольном образовании, имеют доступ к обучению, которое сочетает образование с работой. Анализ текущей реализации указывает на	В рамках реформ в области образования в соответствии с Стратегией «Европа 2020» Нидерланды продолжили усилия по сокращению числа ранних выпускников школ. Закон об инвестициях в молодежь (2009-2012 гг.) потребовал от муниципалитетов обеспечить работу или возможность обучения для детей в возрасте 18-27 лет и заработную плату или пособие в обмен на их работу или поддержку их образования. План действий по безработице молодежи (2013 г.) направлен на недопущение, чтобы молодежь отказалась от образования или труда в условиях экономического кризиса. Он состоит из: - создания 10 000 учебных рабочих мест для молодежи в промышленность; - финансовой поддержки работодателей,

				необходимость более гибкого реагирования на требования рынка труда; организовать мастерство как путь к устойчивому будущему; повысить качество стандартов СПО и справиться с демографическими сокращениями в начальном и среднем образовании, что также влияют на СПО.	которые заключают соглашения в своем секторе, чтобы создать больше обучения на рабочих местах; - секторальные планы софинансирования 50% мест стажировки для молодежи; - правительственные и социальные партнеры совместно изучают, как обеспечить трудящуюся молодежь большей защитой; - премии для работодателей при использовании молодежи, которая ранее зависела от социального обеспечения.
П О Р Т У Г А Л И Я	Низкий уровень образования рабочей силы объясняет значительную долю отставания в производительности труда и неравенства доходов	41% учащихся в СПО по сравнению с ОЭСР в среднем 44%.	15,7% 15-29 летних (по сравнению с средним показателем ОЭСР на 12,7%)	Среднее образование, обязательное с 2009 года, длится три года и включает академические и профессиональные курсы. Оно организован в четыре направления: науки и гуманитарные науки, технологические, специализированные художественные и профессиональное образование. Программы СПО, которые включают профессионально-технические и художественные курсы, предназначены для тех, кто желает получить профессиональную квалификацию, а также тех, которые бросили или рискуют выбыть. Сеть Центра профессионального обучения обеспечивает курсы обучения и начальное профессиональное обучение (как теоретическое, так и практическое) для подготовки молодых людей к поискам работы или продолжению образования.	Сеть центров по квалификации и профессиональному образованию (Centros para a Qualificação e o Ensino Profissional, CQEP) была создана для преодоления разрыва между образованием, обучением и занятостью. Эта сеть заменила Программу новых возможностей (Programa Novas Oportunidades, 2005), которая была скорректирована в 2013 году, чтобы больше ориентироваться на требования рынка труда и профессиональную переподготовку. Платформа информационного и управленческого обеспечения образования и обучения (Sistema de informação e gestão da eerta educativa e formativa, SIGO, 2007) направлена на мониторинг регистрации и сертификации.

					Португалия создала Национальную систему квалификаций (Национальная комиссия по качеству, SNQ, 2007) и Национальную систему квалификаций (Quadro Nacional de Qualificações, QNQ, 2007), которая согласуется с Европейской квалификационной структурой. SNQ стремится обеспечить более легкую сопоставимость квалификаций в секторе образования (общее, профессиональное, ученическое) и неформальное образование и международные программы. Португалия разработала Национальный план обеспечения молодёжи (Plano Nacional do Programa Garantia Jovem, 2013 г.), чтобы помочь молодежи моложе 25 лет найти работу, продолжить образование, ученичество в течение четырех месяцев после того, как они стали безработными или покинули систему формального образования.
И С П А Н И Я	Молодые люди 16-24 лет имеют более высокий уровень владения навыками, чем взрослые, но более	8% из 25-64-летних получили профессиональную квалификацию в 2011 году, что является самым низким	24,4% 15-29-летних, что не является одним из самых высоких показателей среди стран ОЭСР в 2011 году.	Уровень отсева учащихся в 2013 году составил 23,5%, что почти в два раза выше, чем в среднем по Европейскому союзу. Испания стремится сделать доступ к послешкольному образованию более гибким и согласовать дипломы СПО с индивидуальными компетенциями, определяемыми Министерством труда. Дальнейшие действия по совершенствованию программ СПО могут	Закон об улучшении качества образования (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa, LOMCE, 2013 г.) включает в себя необязательные профессиональные траектории в последний год более низкой ступени среднего образования с 15 лет, которые направлены на обеспечение доступа к высшему уровню СПО. Двойная система СПО, разработанная в 2012 году, сочетает в себе подготовку и

	низкий среди сверстников в других странах. Испания также имеет высокий процент (16,8%) квалифицированных работников (в отношении той работы, которую они выполняют).	процентом среди 27 стран ОЭСР		включать увеличение академических стандартов учебных программ СПО (грамотность и счет), разработку профессиональной подготовки на рабочем месте для перехода на рынок труда, обеспечение того, чтобы преподаватели имели соответствующий опыт на местах, руководство карьерой для потребностей рынка труда.	трудоустройство в компаниях. Цель состоит в том, чтобы обеспечить профессиональную квалификацию путем согласования процессов обучения между учебными заведениями и рабочими местами. Основные требования к двойной системе регулируются Министерством образования, культуры и спорта совместно с региональными правительствами. Только за один год новая система удвоила количество студентов и компаний.
ШВЕИЯ	Около трети опрошенных фирм сообщили о трудностях в заполнении вакансий из-за нехватки работников с достаточными навыками, с	82% из 25-34-летних достигли, по крайней мере, высшего среднего образования (ОЭСР в среднем 84%)	9,1% 15-29 летних в 2015 году (по сравнению с ОЭСР в среднем 14,6%)	Прием в СПО происходит на основе оценок из обязательной школы. В качестве ученика можно пройти профессиональную программу. Реформа системы в 2011 году означает, что базовое право на участие в программах СПО для высшего образования не всегда достаточно. Это может помешать привлекательности СПО, но все студенты или выпускники профессиональных программ могут посещать дополнительно математику, английский или шведский, чтобы получить доступ к высшему образованию. В	Шведское национальное агентство по высшему профессиональному образованию, созданное в 2009 году, устанавливает общие рамки финансируемого государством профессионального образования. Оно решает, какие программы будут получать государственное финансирование и будут включены в структуру, проверяет качество и результаты курсов, анализирует и оценивает спрос на квалифицированную рабочую силу и тенденции на рынке труда.

	проявлением давления на заработную плату в секторах, требующих высоких навыков.			возрасте 16 лет студенты могут выбрать из 18 программ старших классов, из которых 12 имеют профессиональную ориентацию. Обучение на основе работы, включая ученичество, было интегрировано как часть профессионального образования и обучения в старших классах средней школы с 2011 года. Существует стремление и к доступности образования взрослых в рамках системы государственного образования и обучения, которое бесплатно предоставляется гражданам Швеции, а также в некоторых случаях не-шведских жителей (например, граждане Европейского Союза или Швейцарии).	Программа Knowledge Boost состоит прежде всего из государственных грантов, которые местные власти могут использовать для постоянных учебных мест в СПО с обучением на основе работы, включающим не менее 70% образования. Поскольку студенты языковой программы иммигрантов (SFI) часто не могут участвовать в шведском обучении в СПО из-за недостатка знаний на шведском языке, некоторые средства для этой политики должны быть инвестированы в комбинированные образовательные программы СПО и SFI.
ТУРЦИЯ		С 2000 года доля 15-19-летних удвоилась до 64%, но по-прежнему отстает от среднего показателя ОЭСР (84%).	36,5% 15-29 летних, что в два раза выше, чем средний показатель по ОЭСР (15,8%).	СПО предлагается по программам, которые последние четыре года, включая ученичество, доступны для учащихся, оставивших систему образования после начального образования. Согласно источникам турецкого правительства, были подписаны протоколы о сотрудничестве с заинтересованными сторонами для улучшения сотрудничества и качества СПО.	Проект образования (2005-2013 гг.). Исследование выпускников учреждений профессионального и технического среднего образования (2007 г.). Кроме того, информацию о возможности обучения со среднесрочными и долгосрочными прогнозами можно найти в «Проекте технической помощи Турции» - документе о стратегии в области образования и план действий, запланированной на 2014-2018 годы.

Н О Р В Е Г И Я			8,5% 15-29-летних (ниже среднего показателя ОЭСР в 15,8% в 2011 году). Однако увеличился на 1,7% с 2008 по 2011 год.	Проблемами системы СПО являются отсев, старение школьных преподавателей и обеспечение механизмов обеспечения качества. Всесторонняя старшая вторичная система объединяет академическое образование и профессиональную подготовку, предлагая студентам три общих академических программы и девять профессиональных программ. После двух лет профессионального обучения или после завершения четырехлетней программы профессионального обучения, студенты могут поступить в университет, если они завершат дополнительный год.	Новые возможности - Ny GIV (2010 – 2013 гг.) - это национальная попытка увеличить успешное завершение старшего среднего образования и профессиональную подготовку с 69% до 75%. Пилотный проект «Сертификата по практике» (2008), направленный на сокращение отсева в старшей средней школе путем предоставления студентам возможности выбрать двухгодичную программу обучения вместо четырехлетней модели. Кандидаты работали в фирме четыре дня в неделю и посещали школу один день по овладению общими предметами. После получения справки о практике эти кандидаты могут подать заявление на получение ученичества или работы. Оценка проекта показала положительные результаты. Наиболее важным фактором успеха является 80% практической работы на предприятии в течение двух лет, что повышает самооценку заявителей. Весной 2013 года было принято решение о включении Сертификата по практике в регулярную структуру вторичного СПО. Курс «Рабочая жизнь» (Arbeidslivsfaget) - это новый предмет, который направлен на то, чтобы помочь студентам в трудоустройстве. Целью также является предоставление студентам возможности изучить их интересы в профессиональной
--------------------------------------	--	--	---	--	--

					подготовке, и это рассматривается как альтернативный способ повышения академической мотивации.
С Л О В Е Н И Я	Уровень занятости населения с профессиональным образованием (в основном 25-34-летних) составляет 80%, по сравнению с ОЭСР в среднем 77%.	Около 34% студентов зачисляется на общую среднюю программу, что ниже среднего показателя ОЭСР (54%). 66% студентов СПО, что больше, чем в среднем по ОЭСР (46%).	13,7% 15-29 летних, что ниже среднего уровня ОЭСР (15,5%).	Среднее образование в Словении состоит из общего образования и профессионально-технического образования. Школа может предлагать оба типа программ. Переходы между профессионально-техническими и общеобразовательными траекториями допускаются специальными годичными курсами, финансируемыми государством. Студенты и молодежь имеют право на консультационные услуги в Центре информации и руководства карьерой (CIPS). Профессиональное образование и обучение предлагаются в трех разных направлениях на уровне средней школы. Все траектории приводят к квалификации, необходимой для выхода на рынок труда в конкретных профессиях, к сертификату (профессиональная Matura), или к экзамену по окончании школы.	Словения приняла Молодежную гарантию (2014 г.), чтобы гарантировать работу, официальное образование или возможность обучения для 15-29-летних, зарегистрированных в Службе занятости Словении. Национальная программа по делам молодежи (2013-2022 гг.) направлена на обеспечение более широких возможностей для молодежи с как формальным, так и неформальным образованием. После реформы профессионального образования (2008-2011 гг.) увеличилось практическое обучение на рабочем месте: 20% учебной программы теперь могут быть разработаны в сотрудничестве с социальными партнерами, особенно местными компаниями.
Б Е Л Ь Г И Я	Уровень занятости 70%, что ниже, чем в среднем по ОЭСР (74%) и варьируется		13,8% 15-29 летних, что немного ниже, чем в среднем по ОЭСР (14,6%), хотя региональные различия также	Высшее среднее образование имеет широкое разнообразие путей во всех системах образования в Бельгии. Все три Сообщества предлагают общие, технические и профессиональные траектории образования. Также фламандские и французские общины предлагают траекторию художественного	Фламандское сообщество ввело краткосрочные программы высшего образования (ассоциированные степени) как часть его национальной структуры квалификаций в целях расширения доступа к высшему образованию и удовлетворения потребностей рынка труда.

	в зависимости от уровня образования и региона.		прослеживаются	образования. Общие, технические и художественные траектории образования предлагают прямой доступ к более высокому уровню образования после четырех лет начального среднего образования, в то время как профессиональные траектории требуют завершения седьмого года среднего образования для получения свидетельства об окончании средней школы. Во фламандском сообществе профессиональное образование второго уровня может осуществляться в двух направлениях: чисто школьное и двойное - школа и работа. Более высокий средний показатель зачисления в профессиональное образование и обучение - доля студентов в возрасте 15-19 лет по программе СПО составляет 57% (по сравнению со средним показателем ОЭСР 40%). Во франкоязычной Бельгии OFFA (Office Francophone de la Formation en Alternance) руководит двойным профессиональным образованием, а два государственных учреждения (IFAPME и SFPME) обеспечивают начальные и непрерывные программы СПО на основе работы. Центры двойного профессионального образования - Образование и обучение (CEFA) во французском сообществе предлагают программы уровня 3 и 4 МСКО, которые приводят к тому же	Во Фламандской общине новая модель двойного обучения в среднем образовании также ведется пилотно с 2015/16 учебного года и общая реализация намечена с 2018/19 года. Французское сообщество также внедрило краткосрочные программы высшего образования в целях социального продвижения высшего образования BES (Brevet d'enseignement supérieur). Французское сообщество одобрило декрет (2016 г.), в котором осуществляется двойное профессиональное образование для определенных областей обучения и типов программ. По этому декрету некоторые степени высшего образования могут получить как в учреждениях, так и на рабочем месте. Двойное профессиональное образование будет разрешено по краткосрочным программам и профессиональному сертифицированию, а также магистерским степеням. Немецкоязычное сообщество разработало обновленную серию руководств по навыкам в ключевых предметных областях для улучшения качества и повышения согласованности между уровнями образования.
--	--	--	----------------	--	---

				уровню квалификации, что и общее образование, или ниже. Во Фламандской общине ориентированные на работу начальные и непрерывные программы СПО предоставляются отдельными учебными заведениями и двумя общественными агентствами: SYNTRA Vlaanderen (Фламандское агентство по обучению предпринимательству) и VDAB (Фламандская общественная Служба занятости).	
--	--	--	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Справки о внедрении результатов диссертационной работы



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ»**

ИКЮЛ 00208769

83114, г. Донецк, ул. Щорса, 97

Тел. (062) 305-65-87

e-mail: gpou_dthtf@mail.ru

№ 643/4 от 20.11.2019

На № _____ от _____

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Дорониной И.Е.
«Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего
профессионального образования»

ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации» отмечает заслуживающие внимания научно-практические рекомендации Дорониной И.Е., связанные с институциональными особенностями развития и функционирования системы среднего профессионального образования; продуктовыми и коммуникационными стратегиями образовательного учреждения СПО; механизмами поиска лучшего решения по взаимодействию между образовательным учреждением и потенциальным абитуриентом; новыми подходами к формированию стратегий, включая сотрудничество по горизонтали (с конкурентами).

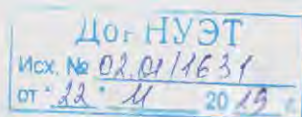
Применение предложений Дорониной И.Е. обеспечивает дополнительное привлечение внимания потребителей к предложению образовательных услуг, и используется в рекламе, что обеспечивает позитивную динамику контингента обучающихся.

Директор ГПОУ «ДТХТФ»



Handwritten signature

М.Б. Экбер



В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Дорониной Ирины Емельяновны
на тему «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего
профессионального образования», представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук

Научные результаты диссертационной работы аспиранта Дорониной И.Е. внедрены в учебный процесс ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при чтении лекций по учебным дисциплинам «Паблрилейшинз», «Рекламная деятельность», а также при проведении практических занятий, написании курсовых и выпускных квалификационных работ обучающимися по направлению подготовки 38.03(04).01 Экономика.

Первый проректор

Л.А. Омелянович

1577



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГПОУ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ
РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ»
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(ГПОУ «ДТРСТ»)

83054, ДНР, г. Донецк, ул. Аристова, 7, тел. (062) 300-22-52 – дир., 300-22-48 – бух.
mail:donvpursit58@mail.ru Сайт:donvpursit58@ucoz.com Идентификацион. код 02542716

от « 21 » 11 2019г. № 1/138

В диссертационный совет
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

Справка

о внедрении результатов диссертационной работы Дорониной И.Е.
«Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального
образования»

ГПОУ «Донецкий техникум ресторанного сервиса и торговли», рассмотрев предложения, сформулированные в диссертационной работе Дорониной И.Е., по маркетинговой деятельности в сфере среднего профессионального образования отмечает практическую ценность для техникума предложенного автором механизма формирования адаптированной стратегии учреждения, максимально ориентированной на потребителя; маркетинговой модели потребителей образовательных услуг, включая эмоциональную и рациональную составляющие; организационный механизм управления маркетинговой деятельностью техникума.

В целях развития системы среднего профессионального образования в целом особый интерес вызывают предложения, связанные с методикой определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг и вероятностно-статистические модели, соответствующие действующим процедурам отбора абитуриентов учреждения СПО Донецкой Народной Республики.

Директор ГПОУ «ДТРСТ»



Т.В. Гридина



ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДОНЕЦКИЙ ТРАНСПОРТНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

ул. Артема, 17, г. Донецк, 83086, тел./факс: (062) 304-23-81
E-mail: dontec@inbox.ru, сайт: dontec.info, идентификационный код 00173396

От 19.11.2019 № 01 – 1104
На № _____ от _____

В диссертационный совет
Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Дорониной И.Е.
«Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего
профессионального образования»

ГПОУ «Донецкий транспортно-экономический колледж» приняты ко внедрению предложения, сформулированные в диссертации Дорониной И.Е. в части: концептуального подхода к разработке маркетинговых стратегий некоммерческой организации, включая последовательное наращивание глубины информационного обмена; механизма формирования ассортимента услуг учреждения среднего профессионального образования; использования веб-сайта колледжа и страниц в социальных сетях, как долгосрочных инструментов коммуникации.

Внедрение указанных результатов диссертационной работы имеет практическую ценность для колледжа и позволяет увеличить контингент обучающихся на основании использования различных каналов маркетинговых коммуникаций.



Ю.Н. Демура