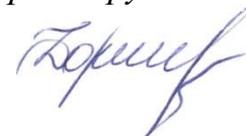


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Доронина Ирина Емельяновна

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна,**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Резник Александр Анатольевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», доцент кафедры менеджмента и экономической безопасности

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «**Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко**»

Защита состоится «02» июня 2020 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

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

Автореферат разослан «__» _____ 2020 г.

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01



И.В. Гречина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. 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.Н. Поповой, А.А. Резника, Е.В. Самсоновой, Е.Е. Тарасовой, А.Н. Тимохович, А.Г. 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 пациентной 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 3,3 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень ее разработанности; сформулирована цель и определены задачи исследования, конкретизированы объект и предмет исследования, приведены методы исследования; определена научная новизна и практическая ценность результатов, изложены основные положения, выносимые на защиту, результаты апробации диссертации.

В первом разделе **«Теоретические основы маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования»** 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.

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 ступенях опосредованности. В работе определено, что институт среднего профессионального образования рассматривается как система норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих в сфере среднего профессионального образования, являющихся частью системы образования.

Анализ образовательной услуги, как объекта маркетинга, с позиций личности, предприятия и государства позволил определить, что она представляет собой организацию образовательного процесса с целью освоения

обучающимися определенной образовательной программы, направленной на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте.

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.

В результате исследования установлено, что образовательные услуги классифицируются согласно Международной стандартной классификации образования (МСКО), принятой Генеральной ассамблеей ЮНЕСКО в 2011 г. Известные критерии обобщены, систематизированы и дополнены категориальными характеристиками, присущими учреждениям среднего профессионального образования, такими как базовая и углубленная подготовка; электронное обучение.

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, которые оказывают существенное влияние на его формирование и развитие. В работе акцентирована важность маркетинговой информационной среды, как совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих конструктивно либо деструктивно на качество принимаемых руководителем СПО маркетинговых решений.

Определены особенности маркетинговой информационной среды учреждений среднего профессионального образования с позиций, как поставщиков услуг, так и абитуриентов – потребителей образовательных услуг. Раскрыты базовые характеристики информационной среды: турбулентность, сложность, динамичность, доступность, интерактивность, взаимосвязанность, открытость.

Доказана необходимость формирования механизма выборочного восприятия и возврата информационных потоков участников взаимоотношений с целью сокращения времени на полипараметрический поиск и отбор информации, выработки режима защиты от влияния информационной среды и обеспечения информационно-психологической безопасности. Сформирована модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждения СПО (рис. 1), влияющей на принятие руководителем СПО маркетинговых решений и формирование маркетинговых стратегий.

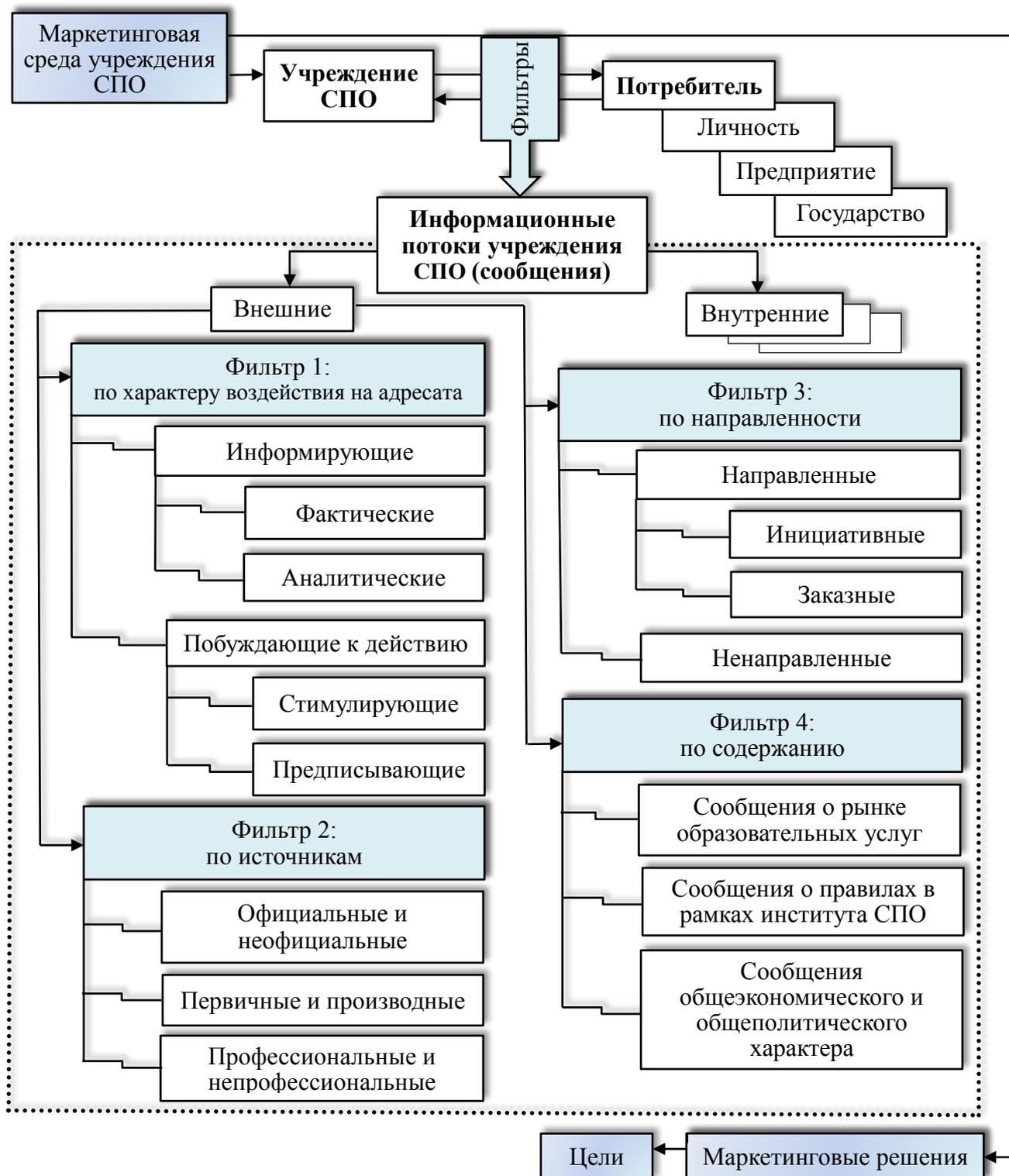


Рисунок 1 - Модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений СПО

Установлена возможность получения дополнительных типологий информации на основе пересечения относительно независимых групп, в частности результатом одновременного применения фильтра сообщений о рынке образовательных услуг с фильтром аналитических сообщений является сообщения о динамике цен.

В результате анализа структуры деятельности учреждений среднего профессионального образования определены общеорганизационные и специфические цели, выделены основные и дополнительные услуги, что позволило уточнить 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 (рис. 2).

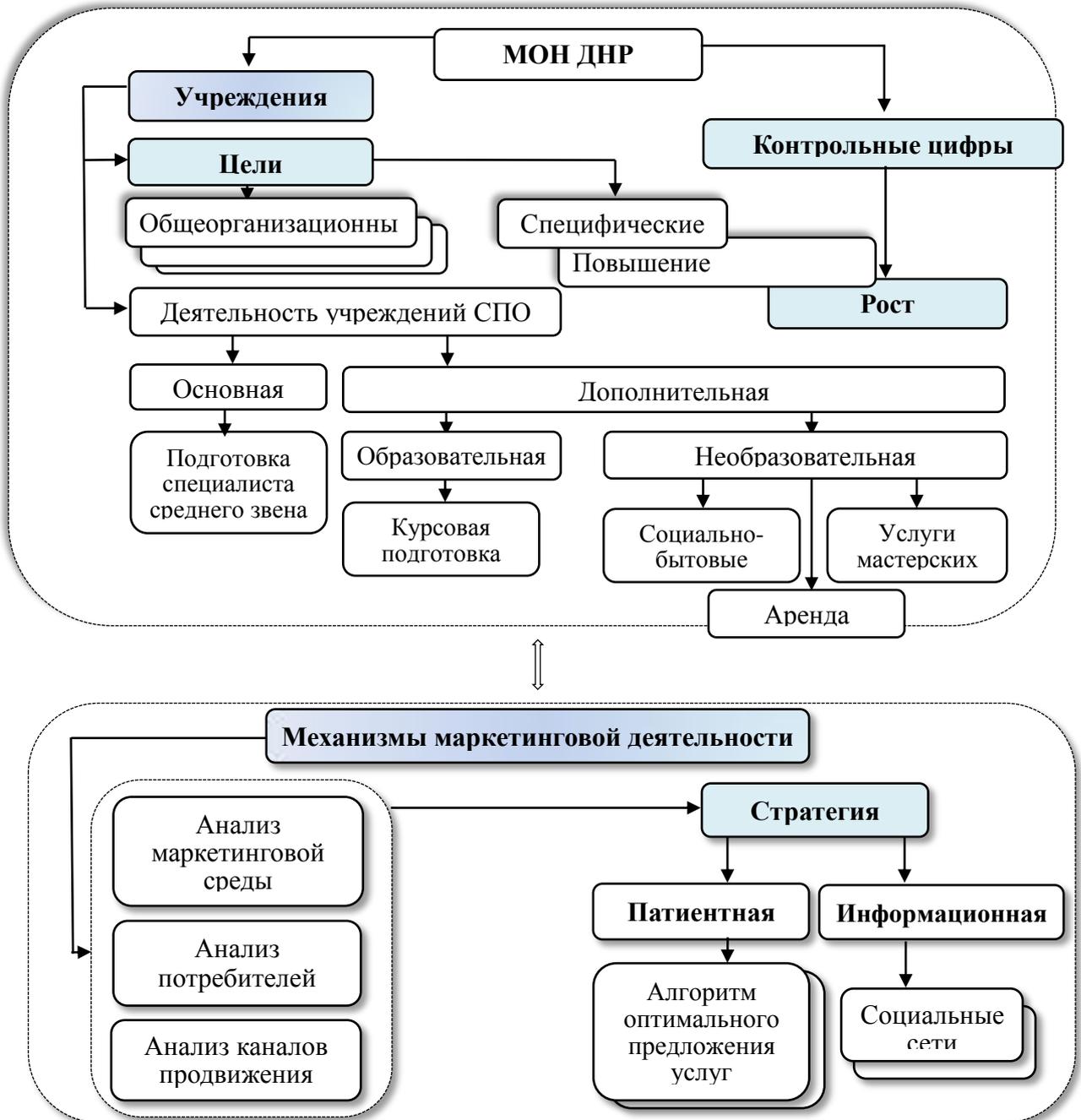


Рисунок 2 – Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях СПО

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.

Во втором разделе диссертационной работы «Анализ маркетинговой деятельности в системе 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.

Анализ систем среднего профессионального образования США, Англии, Германии и Франции продемонстрировал общность выявленных проблем: 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 состояния систем среднего профессионального образования в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) – доля граждан, занятых в среднем профессиональном образовании и доля граждан, не занятых на работе и не обучающихся. В Донецкой Народной Республике базовыми показателями системы СПО являются абсолютные величины - количество учреждений и обучающихся (рис. 3).

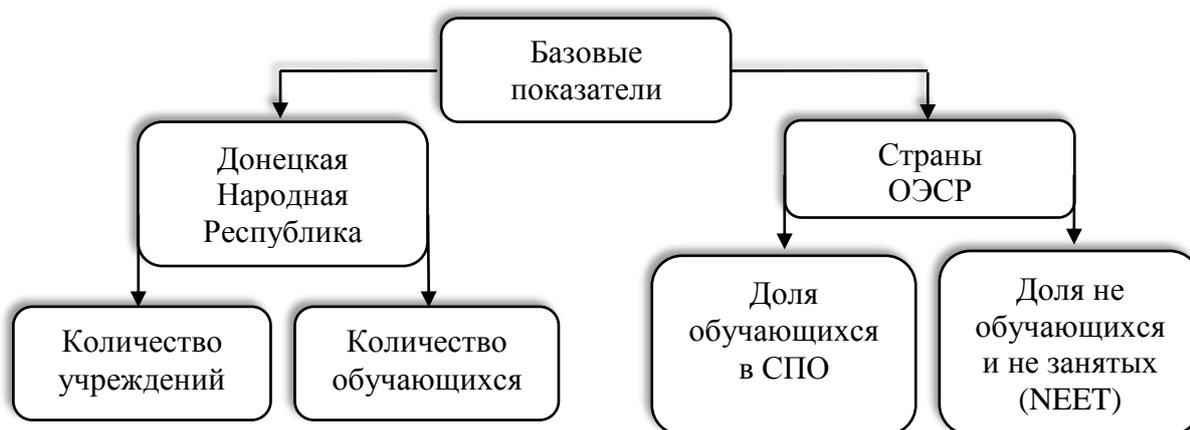
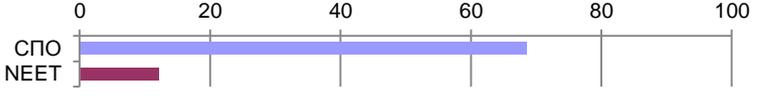
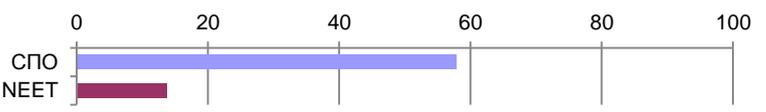
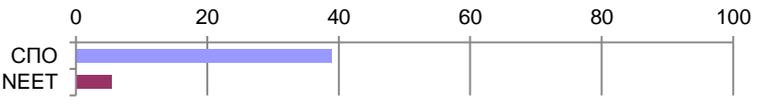
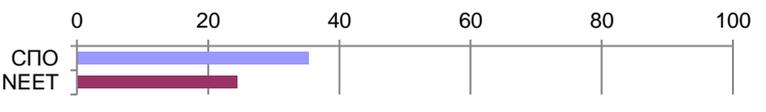
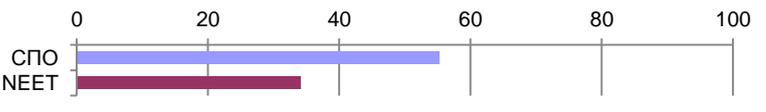
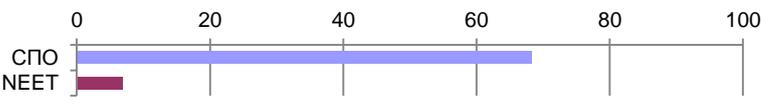
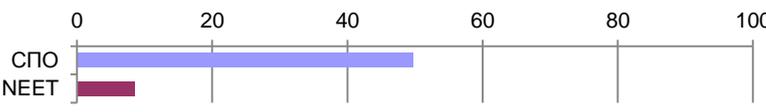
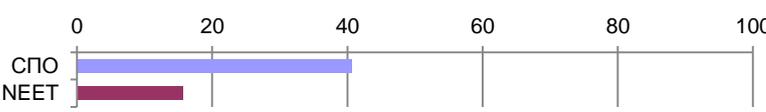
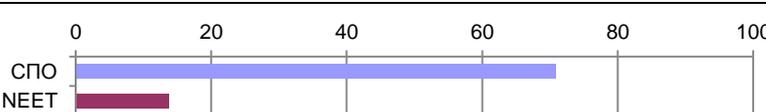
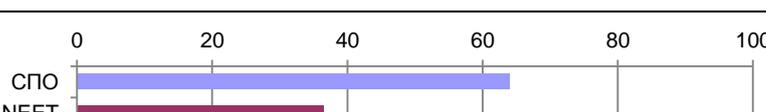
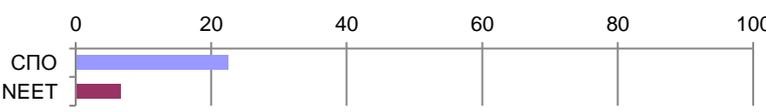


Рисунок 3 – Базовые показатели систем СПО

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 (табл. 2).

Таблица 2 – 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	
10. Турция	64	36,5	
...
13. Япония	22,4	6,6	
Средний показатель по ОЭСР	49,7	15,8	

В Донецкой Народной Республике Законом «Об образовании» предусмотрено двухуровневое среднее профессиональное образование: подготовку квалифицированных рабочих/служащих и подготовку специалистов среднего звена. 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.

В настоящее время в Республике осуществляют образовательную деятельность 103 образовательных учреждения среднего профессионального образования, в том числе 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 (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели деятельности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике

Показатели за 2016-2019гг.		2016	2017	2018	2019	Отклонение 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.

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 (рис. 4): юноша 16-17 лет, проживающий в г. Донецке, использующий домашний компьютер как основное средство коммуникации.

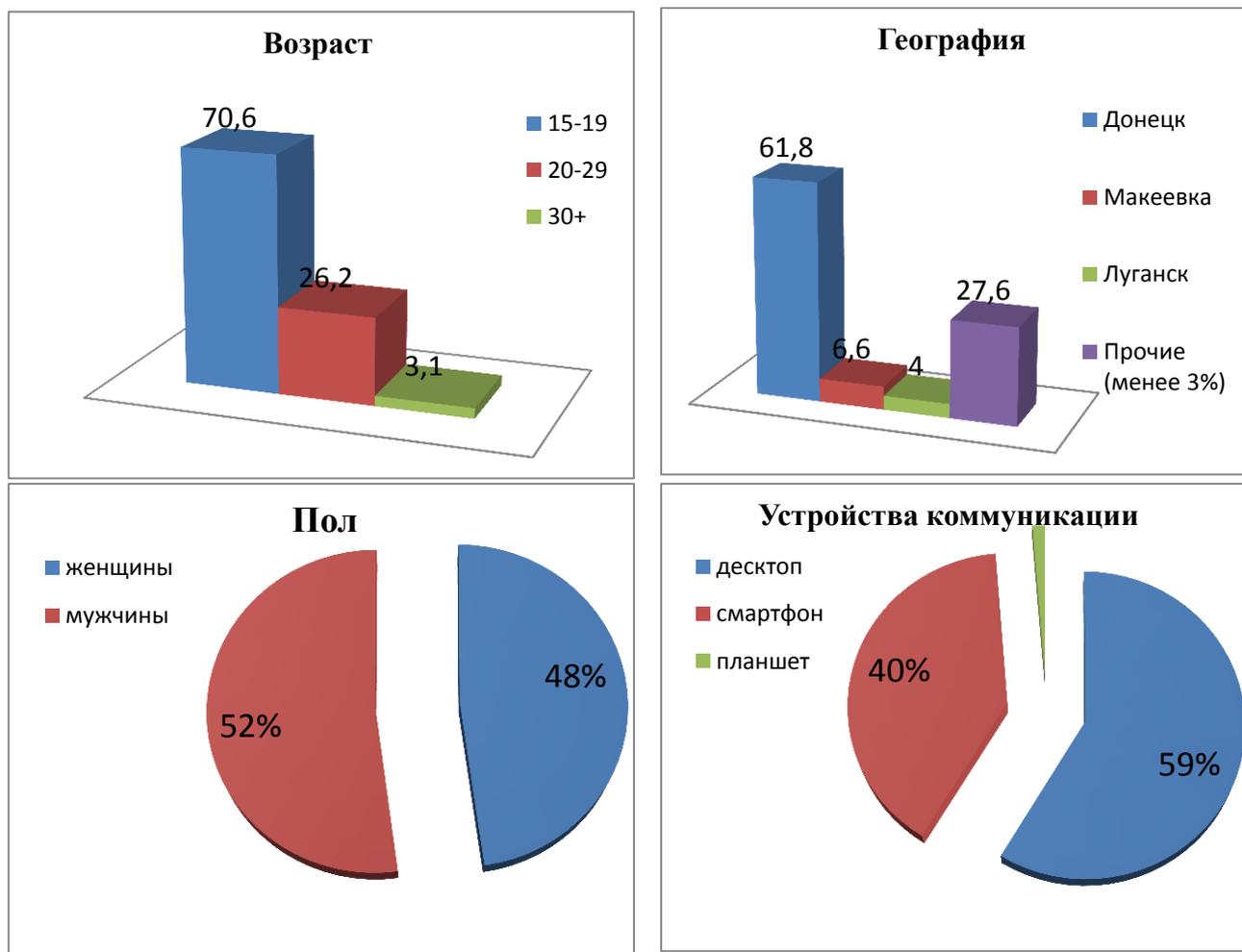


Рисунок 4 - Типичный портрет потребителя образовательных услуг СПО в Донецкой Народной Республике

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. 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. 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 (рис. 5).

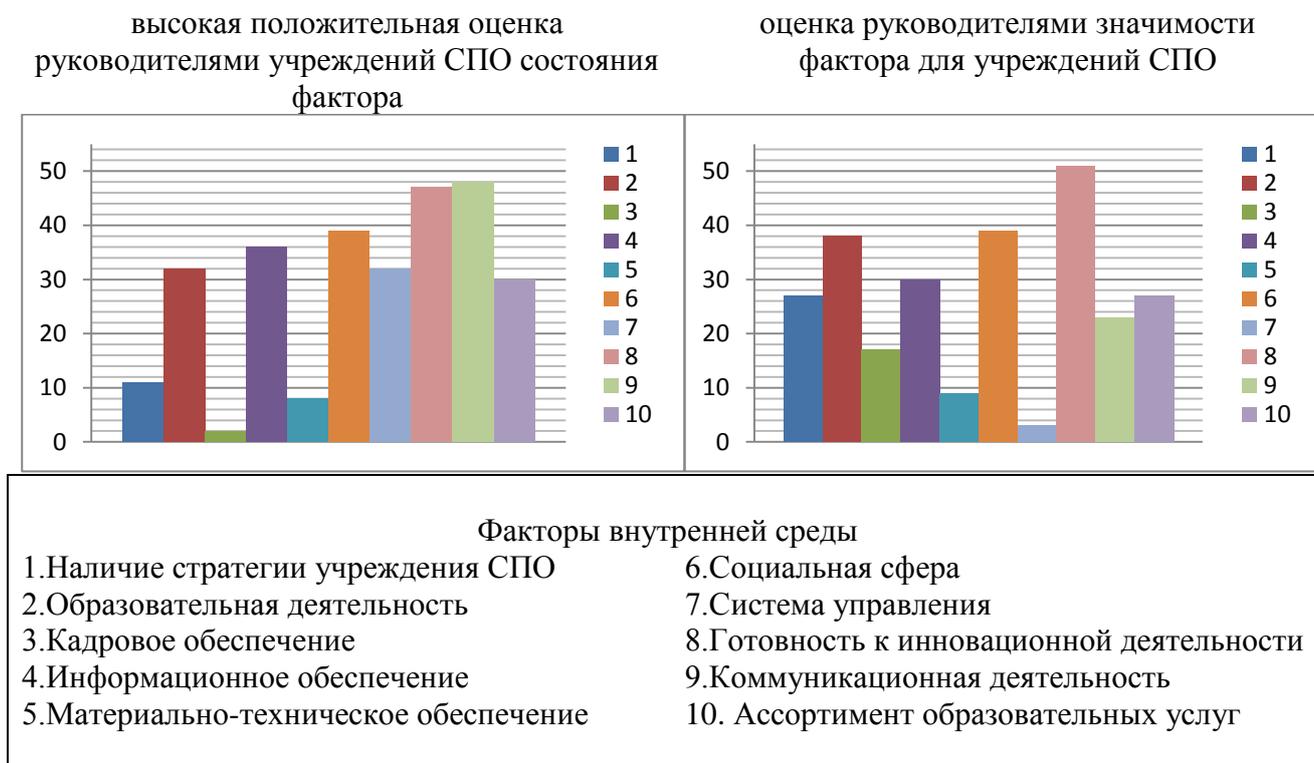


Рисунок 5 – Результаты опроса руководителей учреждений СПО

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 социальной сферы вверенных им

учреждений, 36 руководителей выразили удовлетворение информационным обеспечением деятельности колледжа (техникума), 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.

Проанализированы современные средства коммуникационного воздействия (ATL и BTL каналы), 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 (табл. 4).

В третьем разделе работы **«Совершенствование маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования»** предложена организационная модель управления маркетинговой деятельностью; разработана методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг; усовершенствованы подходы к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования.

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 (рис. 6).

Обоснована целесообразность создания 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.

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.

Таблица 4–Матрица распределения рекламных аргументов с точки зрения потребностей потребителей образовательных услуг СПО

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
		0,65	0,15	0,10	0,10
2.	Реализация образовательных программ	Актуальность и практико-ориентированность; проектный и/или творческий подход	Использование научных и технических разработок и/или электронных образовательных ресурсов	Удобный график занятий; индивидуальные траектории	Стандарты WorldSkills; исследовательское сообщество; участие экспертов
		0,55	0,25	0,10	0,10
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
		0,25	0,33	0,02	0,02
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
		0,30	0,15	0,30	0,15
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	0,30



Рисунок 6 – Организационная модель управления маркетинговой деятельностью учреждения СПО

Маркетинговая деятельность учреждений СПО должна организовываться директором учреждения. Исследования показали, что 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 следует учитывать неопределенность спроса.

Предложен алгоритм составления матрицы полезностей (рис. 7) для формирования полигона возможных решений, а затем и построения самого множества решений.

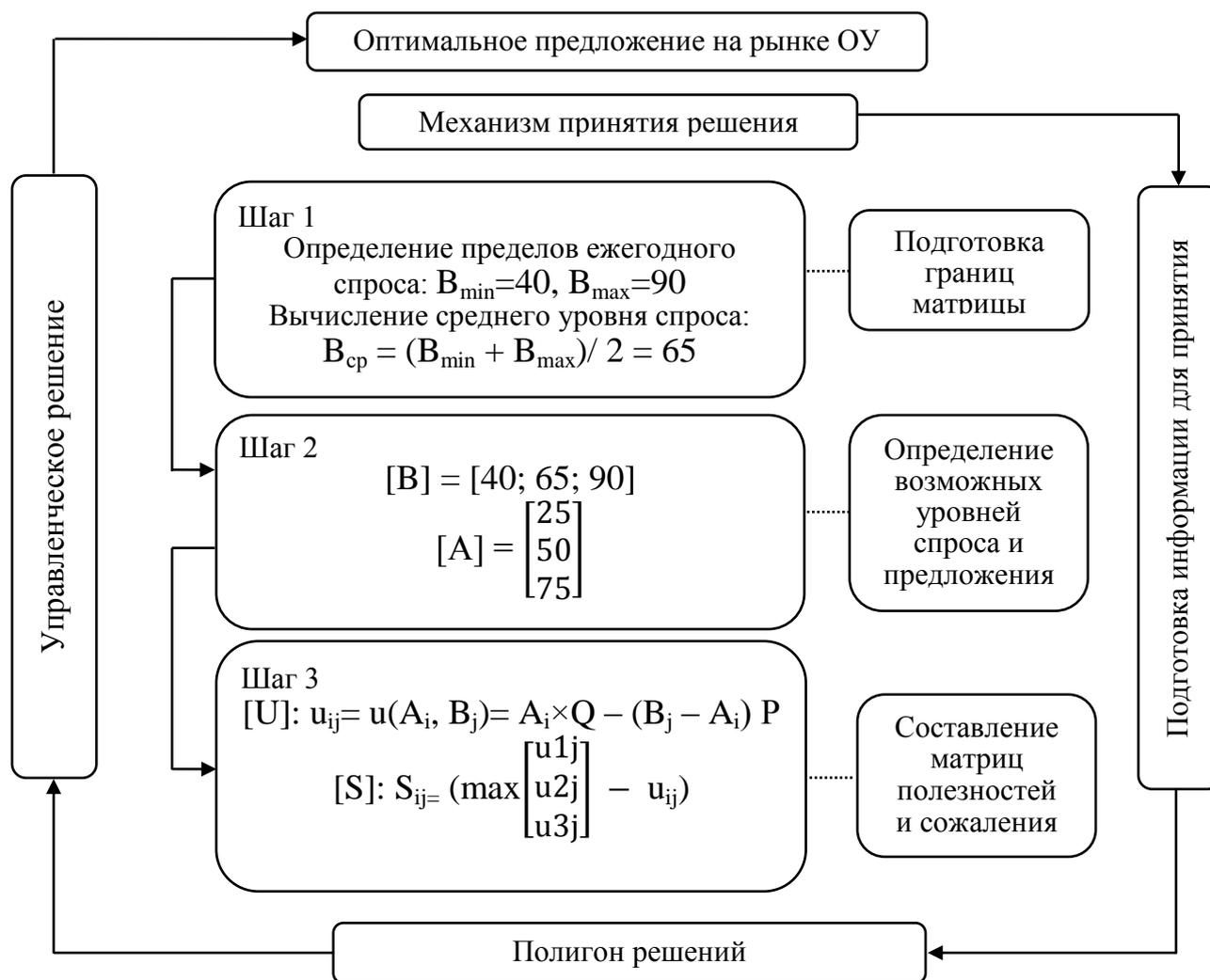


Рисунок 7 – Алгоритм определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг при реализации пациентной части стратегии маркетинговой деятельности учреждения СПО

Сложность формирования маркетинговых решений учреждениями СПО в условиях неопределенности спроса предопределила необходимость разработки полигона критериев оптимальности, следование которым позволит находить наилучшее решение (табл. 5).

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.

Установлено, что при формировании стратегий маркетинговой деятельности в учреждении СПО основной акцент 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.

Таблица 5 – Полигон решений для выбора оптимального предложения услуг учреждения 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 (оптимиста-пессимиста)	$\alpha = 0,5$ α - задаваемое значение весового коэффициента: $0 \leq \alpha \leq 1$; $\alpha = 0$ - крайний пессимизм, $\alpha = 1$ - полный оптимизм	$A_{opt} = A(0) + \alpha \times (A(k) - A(0))$, где $A(0)$ - стратегия пессимиста, $A(k)$ - стратегия оптимиста	Компромисс между оптимистом и пессимистом

Предложены стратегии маркетинговой деятельности учреждения СПО (рис. 8). Внутренняя стратегия основывается на выполнении текущих задач и в значительной степени регламентируется нормативной базой МОН ДНР и внутренними локальными актами, разработанными на их основе. При этом внешняя стратегия в большей степени зависит от решений, принимаемых

именно руководителями учреждений СПО. Исходя из этого, предложено два вида стратегий: пациентная и информационная, направленная на усиление коммуникационного взаимодействия с потребителями средствами Интернет-инструментария (веб-страница, электронная почта, социальные сети и пр.).

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

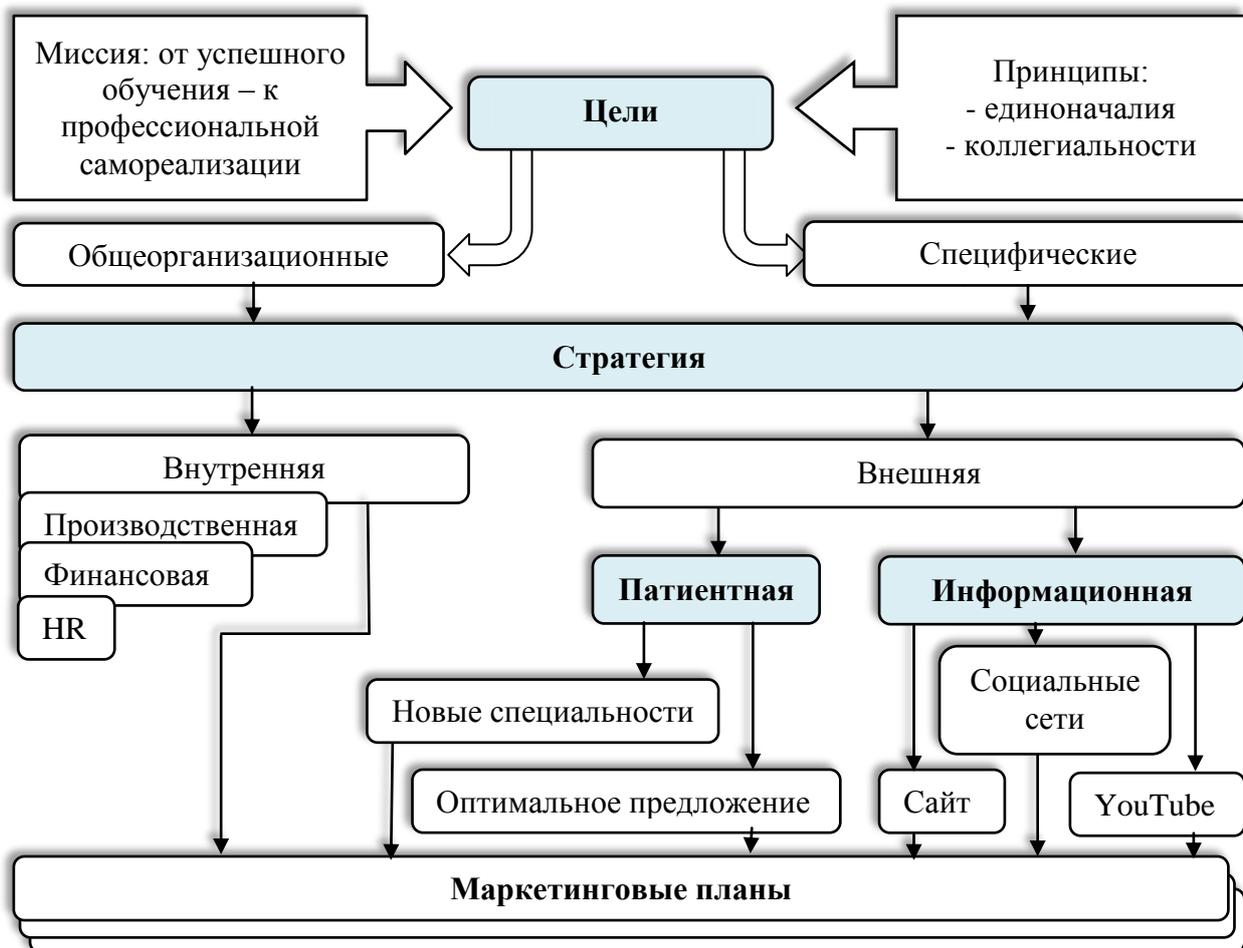


Рисунок 8 – Стратегия маркетинговой деятельности в учреждениях СПО

Варианты стратегий подвергаются анализу, сопоставлению и оптимизации на основе экспертной оценки, а итоговый результат – обобщение в маркетинговых планах учреждения среднего профессионального образования.

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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Доронина, И.Е. Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 – С. 15-23.

2. Доронина, И.Е. 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. 16-28.

Личный вклад соискателя: предложен институциональный подход к определению работы рыночного механизма саморегулирования как альтернатива применению прямого государственного регулирования.

3. Доронина И.Е. 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». Вып. 12: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 135-144.

Личный вклад соискателя: выявлен перечень показателей внешней среды, оказывающих непосредственное воздействие на работу образовательного учреждения.

4. Доронина И.Е. Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4, т. 1. – С. 12-19.

Статьи в рецензируемых изданиях, индексируемых РИНЦ

5. 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. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35015879>)

6. Доронина И.Е. 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. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544377>)

Личный вклад соискателя: выделены особенности и общие черты систем и моделей профессионального образования на современном этапе за рубежом.

7. Доронина, И.Е. 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: сб. науч. трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 328-332. (URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41119243>)

Личный вклад соискателя: перечислены виды маркетинговой деятельности по созданию информационно-аналитических продуктов, применяемые в продвижении образовательных услуг.

Труды апробационного характера

8. 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.

9. Доронина, И.Е. 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.

Личный вклад соискателя: предложен механизм нахождения лучшего решения по взаимодействию между поставщиком и потребителем образовательных услуг.

10. Доронина, И.Е. 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.-практ. конф. (г. Брянск, 23 апреля 2019 г.). – Брянск: РИСО БГУ, 2019. – С. 38-44.

Личный вклад соискателя: этапы разработки управленческого решения в области рекламы - выбора, определения целей, разработка вариантов рекламного аргумента и выбор из них оптимального.

11. 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.-практ. конф. (г. Киров, 31 мая 2019 г.). – Киров: Вятская ГСХА, 2019. – С. 59-63.

12. Доронина, И.Е. 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.

Личный вклад соискателя: предложен ряд классификаций сообщений, которые составляют внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования. Рассмотрены их основные характеристики, выделены свойства и особенности, влияющие на качество принимаемых решений.

13. Доронина, И.Е. 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. научн.-практ. конф. (г. Донецк, 30 мая 2019 г.). – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 326-330.

Личный вклад соискателя: раскрыта роль института профессионального образования по подготовке сотрудника, способного находить место отдельной проблемы в общей производственной деятельности.

АННОТАЦИЯ

Доронина И.Е. Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2020.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию теоретических основ и разработке практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Исследованы сущностные аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. Предложено определение института среднего профессионального образования. Систематизированы определения образовательной услуги. Изучена Международная стандартная классификация образования (МСКО), которая дополнена другими критериальными признаками. Усовершенствована классификация образовательных услуг учреждения среднего профессионального образования.

Исследована институциональная среда учреждения среднего профессионального образования, определены ее элементы, их основные характеристики. Информационная среда рассмотрена как часть микроокружения образовательного учреждения. Представлена модель двухсторонней фильтрации информационных потоков.

Изучена деятельность учреждений среднего профессионального образования по предоставлению основных и дополнительных услуг. Сформирован концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования.

Проанализирован международный и отечественный опыт развития систем среднего профессионального образования. Установлены базовые абсолютные и относительные показатели, отслежена их динамика.

Изучено актуальное состояние и спрогнозированы тенденции изменения маркетинговой среды учреждения СПО. Сформулированы возможности и угрозы для функционирования образовательного учреждения.

Исследованы с точки зрения достижения целей потребителем современные средства коммуникации, которые возможно использовать при продвижении образовательных услуг.

Сформирована организационная модель управления маркетинговой деятельностью, базирующаяся на функциональном принципе организации, состоящая из двух органов под руководством директора.

Разработана методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг. Сформирован перечень показателей, влияющих на принятие решения об оптимальном предложении образовательных услуг отдельным образовательным учреждением. Определен и проанализирован набор решений по предложениям на рынке образовательных услуг.

Усовершенствован подход к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования. Предложены для реализации пациентная и информационная маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, среднее профессиональное образование, образовательная услуга, стратегия, коммуникация.

ANNOTATION

Doronina I. E. Marketing activity in institutions of secondary vocational education. -As a Manuscript.

Thesis for the degree of candidate of economic Sciences in the specialty 08.00.05-Economics and management of the national economy (by industry, including: marketing). - State organization of higher professional education "Donetsk national University of Economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" of the Ministry of education and science of the Donetsk people's Republic, Donetsk, 2020.

The dissertation is devoted to solving the actual problem of improving the theoretical foundations and developing practical recommendations for improving marketing activities in secondary vocational education institutions.

The essential aspects of marketing activity in secondary vocational education institutions are investigated. The definition of the Institute of secondary vocational education is proposed. The definitions of educational services are systematized. The international standard classification of education (ISCED) has been studied, which is supplemented by other criteria. The classification of educational services of secondary vocational education institutions has been improved.

The institutional environment of secondary vocational education institutions is studied, its elements and their main characteristics are defined. The information environment is considered as part of the microenvironment of an educational institution. A model of two-way filtering of information flows is presented.

The activity of secondary vocational education institutions to provide basic and additional services was studied. A conceptual approach to the organization of marketing activities in the institution of secondary vocational education has been formed.

International and domestic experience in the development of secondary vocational education systems is analyzed. Basic absolute and relative indicators were established and their dynamics was tracked. The current state and predicted trends in the marketing environment of the SPO institution were studied. The possibilities and threats to the functioning of an educational institution are formulated. Modern means of communication that can be used in the promotion of educational services are studied from the point of view of achieving the goals of the consumer.

The organizational model of marketing activity management is formed, based on the functional principle of the organization, consisting of two bodies under the direction of the Director.

The method of determining the optimal offer in the market of educational services is developed. A list of indicators that influence the decision on the optimal offer of educational services by an individual educational institution has been formed. A set of solutions for offers in the market of educational services is defined and analyzed.

Improved approach to the formation of marketing strategies in the institution of secondary vocational education. A patent and information marketing strategy is proposed for implementation.

Keywords: marketing activity, secondary professional education, educational service, strategy, communication.

Подписано к печати 30.01.2020 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. – 1,5 Печать – ризография.
Заказ _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36