

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



Филиппова Оксана Викторовна

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

специальность 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, представлен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Возиянова Н.Ю.

Донецк – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		5
РАЗДЕЛ 1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
1.1	Теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений	15
1.2	Институционально-маркетинговая среда и классификация маркетинга взаимоотношений.....	36
1.3	Концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.....	52
	Выводы к разделу 1	69
РАЗДЕЛ 2	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
2.1	Анализ международной практики формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования.....	73
2.2	Мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды Центра дополнительного профессионального образования.....	95
2.3	Диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.....	118
	Выводы к разделу 2.....	147
РАЗДЕЛ 3	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
3.1	Организационная модель информационного обеспечения маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.....	151

3.2 Совершенствование стратегий маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования	170
Выводы к разделу 3.....	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	192
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	197
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Терминология институциональной экономики.....	224
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Отличия транзакционного (традиционного маркетинга) и отношенческого маркетинга (маркетинга взаимоотношений).....	225
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Обзор трактовок маркетинга взаимоотношений.....	227
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
Определения термина «новая нормальность».....	229
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Сущностная характеристика теорий: интереса, поколений, стейкхолдеров.....	231
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	
Обзор трактовок «внутренний маркетинг»	232
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
Внутренний маркетинг: этапы становления и развития теоретического базиса.....	234
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
Фундаментальные правила успешности развития субъекта хозяйствования «Принципы поведения и ведения бизнеса».....	236
ПРИЛОЖЕНИЕ К	
Заметные игроки онлайн-рынка.....	238

ПРИЛОЖЕНИЕ Л	
Наиболее известные платформы массовых онлайн-курсов (МООС).....	240
ПРИЛОЖЕНИЕ М	
Систематизация основных инсайтов в образовании.....	242
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	
Административно-территориальная характеристика Республики Коми.....	243
ПРИЛОЖЕНИЕ П	
Основные характеристики региональной программы Республики Коми «Старшее поколение».....	245
ПРИЛОЖЕНИЕ Р	
Основные характеристики Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб».....	247
ПРИЛОЖЕНИЕ С	
Средний размер заработной плата по отраслям деятельности в г. Усинске	250
ПРИЛОЖЕНИЕ Т	
Учебный Центр УФ УГТУ : полигон и компьютерные классы.....	251
ПРИЛОЖЕНИЕ У	
Анкета для опроса слушателей ЦДПО УФ УГТУ.....	252
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф	
Результаты изучения отношения к Центру дополнительного профессионального образования.....	254
ПРИЛОЖЕНИЕ Х	
Результаты опроса слушателей о качестве образования в ЦДПО УФ УГТУ	256
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц	
Справки о внедрении результатов исследования.....	271

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Дополнительное профессиональное образование в современных условиях развития общества, науки, технологий и цифровизации приобретает все большую значимость и становится гибким инструментом пополнения и корректировки знаний, умений и навыков для реальной профессиональной деятельности в условиях новой реальности и новой нормальности. В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 гг., как и в Программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» определено, что сфера образования и наука, являются ключевым фактором развития экономики, т.к. обеспечивают высококлассными специалистами, технико-технологическими новациями предпринимательский и реальный секторы экономики.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) является важным, но малоисследованным аспектом, особенно с позиции взаимоувязки с его внутренним и внешним компонентами. Изучение и систематизация имеющихся теоретических наработок в становлении и развитии маркетинга взаимоотношений, его институционально-маркетинговой среды с учетом человеческой составляющей в его деятельности позволит обозначить базис для формирования стратегий и тактики, а также подбора инструментов, наиболее подходящих для ЦДПО в связи с новой реальностью и новой нормальностью его функционирования, а также интереса и поколенческих особенностей.

Следовательно, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания, что предопределяет актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Разработке теории маркетинга взаимоотношений, развитию внутриорганизационного маркетинга, инноваций в маркетинге, маркетингу инноваций посвящены работы Е.М. Азарян,

Н.А. Вагапова, Я.Х. Гордона, К. Гронрос, Е.П. Голубкова, А. Змеева, Ф. Котлера, К.Г. Климова, С.П. Куш, А.В. Мальцевой, Э.В. Новаторова, О.В. Третьяк, Н.Р. Хадасевич, Дж.Н. Шета; маркетингу взаимоотношений с потребителями, развитию партнерских отношений и взаимодействию, стейкхолдерскому подходу, исследованию поведения потребителей и коммуникаций, менеджменту, ориентированному на потребителя, маркетинговому менеджменту, стратегическому потенциалу и качеству систем управления – С.Б. Алексеева, Л.В. Балабановой, Дж. Бернета, Н.Ю. Власовой, В. Вейц, С.Д. Джап, А.Н. Германчук, О.В. Зильберштейн, Дж. Иган, В.Д. Малыгиной, А.В. Мальцевой, Е.В. Сардак, И.В. Сименко, Н.В. Рябовой, Ю.П. Ранде, Д.Н. Шуваева, А.Г. Харина; вопросам развития образования, в том числе дополнительного профессионального образования, маркетинга в нем – А.Н. Джуринского, А.А. Динер, Н.Н. Савиной, С.И. Черных В.И. Паршикова, В.И. Панарин, Ю.А. Сокуренок, М.Е. Раяк, Л.А. Омелянович, Г.А. Красновой, Г.В. Можяевой, Т.В. Ивашкевич, И.В. Чугункиной; вопросам институционального анализа взаимодействия, исследованию среды функционирования с точки зрения ее новой реальности и нормальности, поколенческих аспектов – К.А. Бендукизде, М. Ваш, Н.Ю. Возияновой, Р.В. Перри, И.А. Денисенко, П.П. Бражникова, А.Г. Зайцева, Г.Б. Клейнера, Я.И. Кузьминова, А.М. Новикова, В.М. Михайлова, Д.С. Норта, Е.М. Ожигановой, И.В. Петенко, Г. Саймона, К.С. Третьякова, В. Тюриной, Э.Г. Фуруботана, С. Чаласани, С. Шани, Е. Шамис, Д.Н. Шуваева, Е.А. Шаститко. Недостаточная изученность теории и методологии в области маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО нуждается в обосновании концептуального подхода, разработке методических и прикладных предложений по его совершенствованию.

Цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в изучении теоретического базиса и разработке научно обоснованных прикладных рекомендаций по совершенствованию реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Исходя из цели исследования поставлен и решен ряд задач, а именно:

исследовать теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

исследовать институционально-маркетинговую среду деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

сформировать концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

проанализировать международную практику формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования;

провести мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

провести диагностику практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

разработать организационную модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

усовершенствовать стратегию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Объектом исследования являются процессы формирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические аспекты совершенствования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, в частности: п. 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга» и п. 9.5 –

«Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности».

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

усовершенствованы:

концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся системным представлением теоретико-организационных и методических вопросов его реализации, а именно: теоретический базис основывается на теориях новой институциональной экономической теории, дополненной теорией поколений и теорией интересов, что позволяет выстраивать сбалансированные отношения на основе реализации учета интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО.

алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, который в отличие от известных, включает элементы институционально-маркетинговой среды и механизм исследований, позволяющий оказывать регулирующие воздействия на стратегию ЦДПО на основе доли рынка и ниш, лояльности и приверженности стейкхолдеров.

организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая отличается тем, что включает объекты и подобъекты внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений, внедрение службы маркетинга ЦДПО, реализующие функции в рамках общей и частной стратегии его функционирования, информационное обеспечение, приемы и способы обработки информации с применением экономико-маркетингового и институционального анализа, а также способы обобщения и реализации информации, что позволит обеспечить системность в управлении маркетингом взаимоотношений ЦДПО.

схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО отличается тем, что конкретизирует целеполагание, упорядочивает структуру управления и реализуемые стратегии в отношении стейкхолдеров и клиентов, что позволяет очертить направления работ, реализуемых маркетинговой службой, встроенной в систему управления ЦДПО.

механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся тем, что включает пять шагов с описанием структуры действий, учитывающих иерархию стратегий (общую, внутреннего и внешнего маркетинга), необходимость обеспечения фреймированности действий, что позволит эффективно реализовывать организационно-контрольно-регулирующие воздействия в системе маркетингового управления.

получили дальнейшее развитие:

классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам путем синтеза и группировки существующих критериев и их дополнения следующими: по подходу к выстраиваемым отношениям (транзакционный и отношенческий); по степени институционализации взаимоотношений (институционализированный, слабо/не институционализированный); по степени фреймированности взаимоотношений (фреймированная, слабо либо не фреймированные), имеющих значение для выстраивания стратегий.

категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: *маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО* (это системно организованная, институционализированная маркетинговая деятельность по удовлетворению потребностей потребителей и стейкхолдеров – всех заинтересованных во взаимодействии сторон – в получении субъектами и акторами обучения необходимых практико-ориентированных знаний и компетенций); *институционально-маркетинговая среда* (совокупность норм, правил, механизмов их реализации, определяющих действия тех или иных субъектов, включая в сфере маркетинга, влияющих на развитие взаимоотношений); *внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО* (это

внутриорганизационный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии предприятия (ЦДПО), осуществляющих свою деятельность внутри предприятия, а именно, это руководство, сотрудники, преподаватели и др.); *внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО* (внешне ориентированный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии ЦДПО и долгосрочных отношений с ними, находящихся во внешней сфере деятельности ЦДПО); *сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений* (концепция маркетинга, направленная на формирование сети устойчивых взаимоотношений и реализацию целенаправленно вырабатываемой, институционализируемой и фреймируемой стратегии по отношению к стейкхолдерам, осуществляемой ЦДПО при проведении своей маркетинговой деятельности, основанной на учете баланса интересов всех заинтересованных сторон в перспективе долгосрочного взаимодействия).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач диссертации, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением научных подходов к совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования. А именно: в совершенствовании теоретического базиса и развитии концептуальных положений, раскрывающих сущность, содержание, теоретико-методологические и методические подходы по совершенствами маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Практическая значимость полученных в диссертации результатов заключается в развитии методического инструментария маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: матрица SWOT-анализа, позволяющая обосновать выбор стратегии; стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних и внешних стейкхолдеров; маркетинговые планы ЦДПО по работе с внутренними и внешними стейкхолдерами; матрицы оценки результативности внешнего и

внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Разработанные научно обоснованные рекомендации нацелены на использование их в практике маркетинговой деятельности образовательных учреждений по совершенствованию стратегий работы со своими внутренними и внешними стейхолдерами и представляют интерес для менеджеров вузов, специалистов и ученых, исследующих вопросы развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, как в Российской Федерации, так и в Донецкой Народной Республике.

Сформулированные по итогам исследования предложения и разработанные в диссертации рекомендации по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования внедрены в практику деятельности таких предприятий: ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» (справка о внедрении № 14-3/115 от 27.05.2020 г.), ООО «ЭКОСФЕРА» (справка о внедрении № 85 от 12.05.2020 г.), ООО «ЖИЛТЕХСЕРВИС» (справка о внедрении № 63/4 от 19.05.2020 г.).

Ряд теоретических положений и материалов проведенного исследования применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск» (справка о внедрении № 38-01/572 от 20.05.2020).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическим базисом диссертации стали научные концепции, а также теоретические и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых, изучающих проблемы развития маркетинга взаимоотношений, в том числе в деятельности ЦДПО. Информационную базу исследования составляют законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы Министерств и ведомств Российской Федерации, ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные работы ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы.

В диссертационной работе использовались следующие методы: общенаучные – научной абстракции, анализа и синтеза, систематизации и обобщения, индукции и дедукции, аналогии и моделирования; классификации – для исследования теоретических аспектов маркетинга взаимоотношений, формулирования определений, классифицирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а также диалектический, историко-философский, институциональный и системный подходы – для концептуализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; маркетинговые методы исследования: кабинетные – для обобщения, систематизации мирового и отечественного опыта, тенденций и механизмов выстраивания маркетинга взаимоотношений и полевые исследования, а именно: контент-анализ, приемы и способы экономического анализа – для определения особенностей, проблем и тенденций в его развитии; метод опроса и анкетирования, фокус-группы – для исследования социально-экономических аспектов развития маркетинга взаимоотношений; логический и интуитивный методы – для исследования процессов; метод гипотез и эксперимента – для разработки механизмов, схем и моделей маркетинга взаимоотношений и управления им. Обработка данных осуществлялась с использованием пакета Microsoft Excel, EXCEL для Windows.

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

1. Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.
2. Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО.
3. Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.
4. Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

5. Механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

6. Классификация маркетинга взаимоотношений.

7. Уточненные понятия: *Центр дополнительного профессионального образования (ЦДПО); маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; институционально-маркетинговая среда; внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений.*

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием, в котором научные положения, результаты и выводы, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно и выражают авторский подход к решению проблемы совершенствования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те результаты исследования, которые получены соискателем лично. Основные результаты диссертации прошли апробацию на семи конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (2019 г., Донецк); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы» (2018 г., Донецк); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (2019 г., Донецк); «Маркетинг-дайджест» (2018 г., Донецк); «Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса» (2020 г., Новосибирск); «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений, 60-летию БТИ АлтГТУ» (2019 г., Бийск).

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 11 научных работах общим объемом 5,4 печ. л., из которых лично автору принадлежит 3,2 печ.л., а именно: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью, логикой и последовательностью решаемых в исследовании задач. Диссертация

состоит из введения, трех разделов (включающих восемь подразделов) и выводов к ним, раскрывающих содержание темы исследования, заключения, списка использованной литературы из 295 наименований и приложений объемом 57 страниц. Диссертация изложена на 274 страницах.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Дополнительное профессиональное образование в современных условиях развития общества, науки, технологий и цифровизации приобретает все большую значимость и становится гибким инструментом пополнения и корректировки знаний, умений и навыков для реальной профессиональной деятельности в условиях новой реальности и новой нормальности. При этом, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания что определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития внутриорганизационного маркетинга и маркетинга взаимоотношений [16,61,64,65,82,100,102,104], его институциональной природы [10,24-28,43,48,76,94,220,276], новых подходов к управлению им и оценивания эффективности [5,6,9,35,36,47,73,75,93,96,159], изменения среды функционирования предприятий с точки зрения ее новой реальности и нормальности [110,119,124,190]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования развития маркетинга взаимоотношений в современной среде функционирования ЦДПО.

Система дополнительного профессионального образования (ДПО) имеет фундаментальные отличия от системы высшего профессионального образования (ВПО) и требует разных подходов к используемым способам управления ими, т.к. ДПО «...призвано смягчить разрыв между образованием и рынком; способствовать профессиональному росту слушателей на основе актуализации и систематизации их знаний, развития соответствующих навыков, использования современных технологий обучения» [166, с. 325], на что обращено внимание в исследованиях Н.Н. Савиной.

В современных условиях, проявляющихся в мире и экономике, человек вынужден постоянно обновлять знания, адаптироваться к новым экономическим условиям, использовать новые технические средства и технологические новшества в работе, а при необходимости быть способным сменить профессию или род деятельности, что подтверждает важность, роль и значимость системы ДПО.

Система ДПО является частью системы образования, представляющей собой социальный институт, которому присуща определенным образом организованная система связей между ее составляющими, основанная на нормах и социальных правилах, сложившихся и усвоенных в том или ином обществе, соответствующих его требованиям и потребностям и предъявляемых к социализированным его членам (отдельным личностям, составляющим то или иное общество). В мире системы образования характеризуются многообразием, отражающим особенности их национальных моделей, объединяющих институциональные структуры в целях создания оптимальных условий для обучения и воспитания своих граждан, что позволяет говорить о реализуемых концепциях, как в глобальном масштабе, так и на локальном уровне. Так, в глобальном масштабе реализуется концепция непрерывного образования в течение жизни, вовлекающая взрослое население в образовательный процесс через различные формы образовательной деятельности. В исследованиях Н.Н. Савиной [166] выделено четыре моделей систем ДПО: скандинавская, европейская, ближневосточная, американская.

Система образования в РФ в соответствии с законодательством Российской Федерации Закона «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 [196] представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Система образования РФ и место ДПО в ней
(составлено автором на основе [196])

Статья 76 Федерального закона № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2020 года п.1 определяет, что «...дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды» [196].

Реализация дополнительного профессионального образования осуществляется через широкий круг образовательных структур (рисунок 1.2), в том числе через специально функционирующие Центры ДПО, созданные в структуре учреждений ВПО согласно действующему законодательству и другим

нормативно-правовым актам, регулирующим организацию деятельности, ее процесс и опосредующие взаимоотношения.



Рисунок 1.2 – Типовой срез образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования

(составлено автором на основе [196,166,216,180])

Следует отметить в основном коммерческий характер деятельности учреждений ДПО, «...исключая специализированные организации ДПО (милиция, транспорт, медицина и др.)...» [180].

Основой изучения любого процесса и явления в современной экономике является реализация системного, маркетингового и институционального подходов, особенно там, где есть человек.

Системный и маркетинговый подходы являются одними из четырнадцати научных подходов, рекомендуемых для применения при осуществлении разработки управленческих решений.

Системный подход основывается на рассмотрении объектов исследования как целостной системы, под которой понимается «...все, состоящее из связанных друг с другом частей...» [176, с. 18]. По мнению В.Г. Шорина «...системный подход – это эксплицитное выражение процедур представления систем и способов исследования объектов (описания, объяснения, предвидения, конструирования и т.д.)» [176, с. 10].

Маркетинговый подход основывается на ориентации на потребителя, на адаптацию объекта исследования к потребительскому спросу, что позволяет выявить потребительские предпочтения и подобрать необходимые инструменты для их удовлетворения.

Институциональный подход позволяет «...до определенной степени, осуществить методологический синтез путем обращения к достижениям различных научных дисциплин...» [33, с. 63] и очертить круг факторов, оказывающих реальное влияние на развитие взаимоотношений, необходимости для этого маркетинга в деятельности ЦДПО через установление взаимосвязи между существующими нормами и правилами, механизмами их реализации с учетом действия человеческой оставляющей. Терминология институциональной экономики представлена в приложении А.

Любой процесс имеет некий вектор: эволюционный, стагнационный либо депрессионный: эволюция – от незнания к знанию, стагнация – застой и депрессия – от знания к утрате знаний, навыков. Наличие общих, единообразно

понимаемых знаний консолидирует общество, позволяет ему двигаться в общем заданном векторе, позволяет легче управлять им и его развитием, как в глобальном масштабе, так и на других уровнях (национальном, региональном/территориальном, уровне предприятий, межличностном). Например, наличие знаний правил общежития, норм этикета, основных базовых знаний о мироустройстве, а также по отдельным наукам и областям научного знания и т.п., реализуемых в процессе получения дошкольного и общего школьного образования, формирует желательное для общества их знание, а значит и, предположительно, соблюдение индивидом в настоящем и будущем общих правил и норм, опосредующих его действия, включая взаимодействия, которые считаются в том или ином обществе правильными/уместными/поощряемыми. Система учреждений среднего и высшего профессионального образования (соответственно, СПО и ВПО) позволяет получить знания в контексте выбранной индивидом профессиональной направленности, что укрепляет экономику той или иной страны, позволяет индивиду получить работу, сделать карьеру, обеспечивающие тот или иной уровень материального благосостояния индивида, удовлетворить его потребности и амбиции, получить уважение и признание. Однако, «...высшее образование самостоятельно не способно обеспечить полноценную современную подготовку специалистов...» [166, с. 325], а желаемый эффект может быть получен исключительно в сочетании с системой ДПО.

Следует отметить, что большинство действий индивидов и взаимодействий имеют экономический аспект: получение социальных пособий, получение кредитов (в том числе на образование), умение считать, чтобы осуществлять покупки в торговых точках, умение совершать покупки через Интернет – требует минимально умения читать и пользоваться компьютером, планшетом, смартфоном и т.д. Т.е. наличие общественной нормы в части получения образования становится важным аспектом политики (как на глобальном, так и национальном и др. уровнях) увязывающейся с экономикой. В этой связи можно говорить об экономике образования – «экономике знаний», т.к.

получение «знаний» связано с вложениями/инвестициями, затратами и прибылью.

Известная цитата В.И. Ленина: «Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» [129, с. 104] сегодня имеет глубинный, но уже не просто идеологический, относящийся к развитию идеи коммунизма и социализма, а институциональный, практический смысл для сегодняшнего дня. Т.к. в любом обществе, на любом его уровне (межгосударственном, государственном, на уровне предприятий и даже отдельных акторов – личностей) существуют нормы и правила – институты, которым следует большинство и за счет этого обеспечивается некий порядок и стабильность, которые позволяют двигаться по установленным в нем правилам и в массовом порядке облегчают такое движение (т.к. известны правила, «что и как» надо делать – т.е. то, что поощряется и «что и как» не надо делать, т.е. это то, что в обществе осуждается и наказывается).

Все общество (в глобальном и локальном контексте) структурировано и институционализировано посредством уже созданных и создаваемых в нем институтов. Институты – нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность, возникающая при их невыполнении.

Образование, вся его система – тоже институт, имеющий структуру (дошкольное, школьное, СПО и ВПО), а также «продолжение на протяжении всей жизни» [229]. По поводу него, в нем самом, развиваются отношения, складывающиеся между его субъектами и объектами – участниками этих отношений, характеризующиеся точным/единоразовым взаимодействием (где приобретен некий опыт, который может иметь для его участников позитивный/негативный/нейтральный эмоциональный окрас для его участников). При отношениях, которые повторились (хотя бы дважды) можно говорить о взаимоотношениях. Таким образом, точечное взаимодействие, которое перетекает в процесс, имеющий определенную длительность трансформирует его в отношения, а желание повторения/продолжения отношений, в т.ч. их укрепления и развития, свидетельствует о возникновении взаимоотношений (рисунок 1.3).

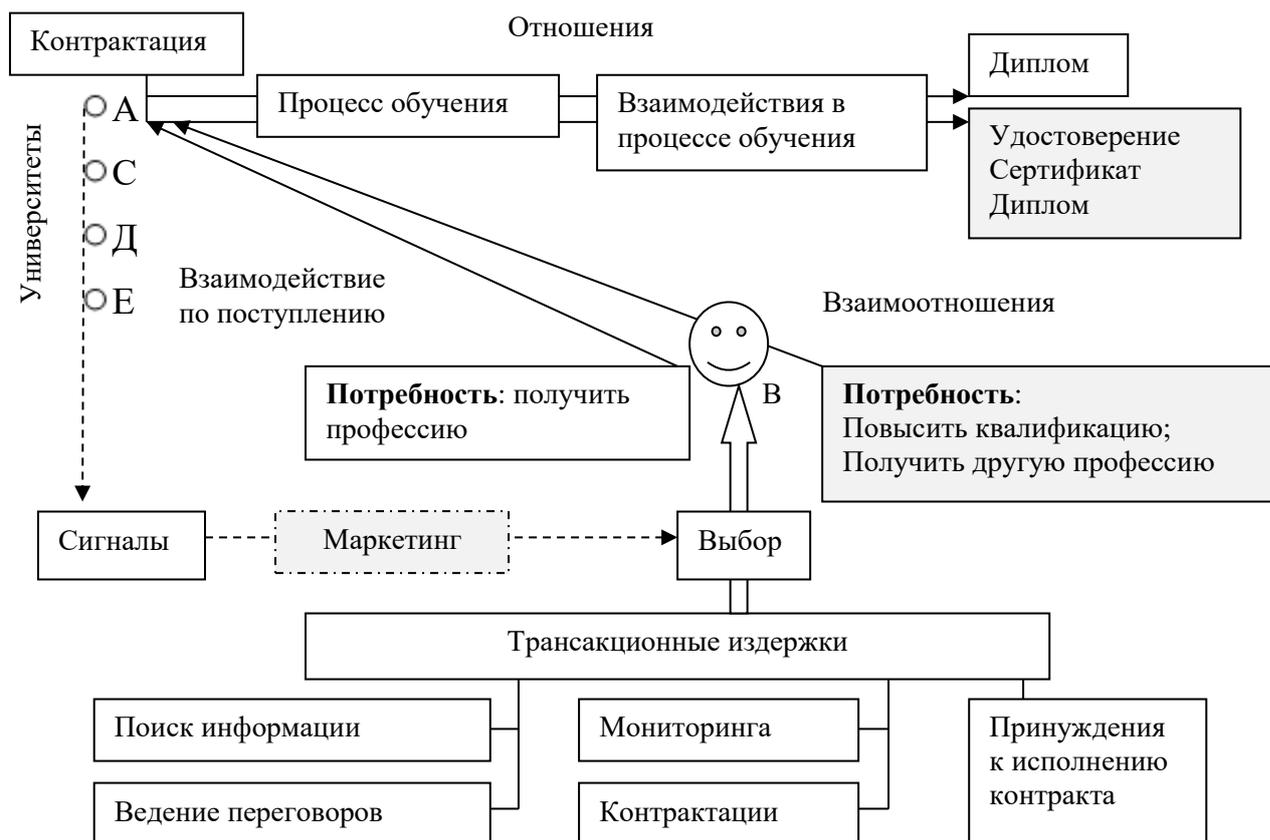


Рисунок 1.3 – Институциональный подход к сущности взаимоотношений и маркетингу в деятельности вуза и ЦДПО (авторская разработка)

Это объясняется с точки зрения институциональной экономики и, в частности, базовыми теориями НИЭТ:

теорией институтов

теорией транзакционных издержек

теорией контрактов.

Актор А (наравне с другими акторами С, Д и Е) предоставляет образовательные услуги высшего профессионального образования к которому обратился актор В – возникли отношения по предоставлению образовательной услуги, в процессе которых возникает ряд взаимных действий с одной и другой стороны, регламентированных нормами (например, Законом «Об образовании», Уставом университета, правилами организации учебного процесса, графиком

обучения и т.д.), определяющими процесс обучения и получения соответствующего документа – диплома актором В.

Если актер В, желая повысить квалификацию, переобучиться выбрал тот же вуз и обратился в него повторно, то можно говорить о том, что между актерами А и В возникли взаимоотношения. Выбор актера В обусловлен его стремлением снизить транзакционные издержки, т.к. предыдущее взаимодействие его удовлетворило, то обращение к актеру А снижает издержки поиска информации, ведения переговоров и др., а также риск неблагоприятного отбора – неверного принятия решения об обучении у другого вуза, где механизм взаимодействия и отношений еще не определен и не подтвержден практическим позитивным результатом. Отсюда возникает важность имиджа, репутации учебных заведений, вузов, предоставляющих услуги дополнительного профессионального образования через свои ЦДПО, а также проблема маркетинга взаимоотношений в их деятельности.

Следует отметить, что участниками отношений, как и взаимоотношений, могут быть как отдельные индивиды, так и их объединения, рассматриваемые в форме предприятий, государств, международных и общественных организаций и т.п. В терминах институциональной экономики к участникам точечных взаимодействий – транзакций с краткосрочными (в течение выполнения сделки/транзакции) отношениями применяется термин «актер». Маркетинг может быть нацелен на сделку – тогда его именуют транзакционным и на отношения – тогда его называют отношенческим маркетингом или маркетингом взаимоотношений. Отличия транзакционного и отношенческого маркетинга, рассматриваются в исследованиях М. Ваш [20], Н.Ю. Возияновой [25 с. 80-83] и представлены в приложении Б.

В процессе своей деятельности ЦДПО взаимодействует с рядом контрагентов: по организационно-управленческим вопросам с государством, вузом, а также со своими работниками (сотрудниками, преподавателями и т.п.);

по вопросам предоставления образовательных и иных услуг – с потребителями, которые могут быть частными лицами и/или юридическими лицами.

При этом любая деятельность человека связана, прежде всего, с его определенными желаниями и потребностями, их удовлетворением посредством некоего предложения, формируемого теми или иными субъектами (например, школами, вузами, ЦДПО и т.п.), что уже относится к сфере деятельности маркетинга. Концептуально маркетинг предусматривал создание и предложение продукта, непосредственно нацеленного на его потребителя, удовлетворяющего его потребности и желания. С развитием маркетинг стал ориентироваться не столько на решении проблем потребителя, сколько на коммуникации с ним, а также и с другими участниками процесса, т.е. на отношения и взаимоотношения. В теории маркетинга родоначальниками маркетинга взаимоотношений являются Дж. Шет, А. Парвияр, М. Синха, описавшие его концептуальные основы [286, с. 10-24.] на основе рассмотрения развития основных научных школ, работающих в этом новом направлении теории маркетинга. В их состав входят следующие научные школы: североамериканская, североевропейская, британская, немецкая, а также группа IMP. Результаты анализа сущности концепций, реализуемых в рамках этих школ, отраженные в работах Дж. Эгана [250], С.П. Куш [96], О.А. Третьяк [192], позволяют сделать вывод, что базисом для возникновения маркетинга взаимоотношений стали:

исследования и достижения в теории маркетинга потребительских товаров;

исследования и достижения в теории промышленного маркетинга b2b и сетевого подхода в нем;

исследования и достижения в теории маркетинга и менеджмента услуг;

исследования, связанные с изучением стратегических альянсов и партнерств;

развитие подхода к интеграции качества, обслуживания потребителей и маркетинга.

В исследованиях О.А. Третьяк [192] и Р. Дж. Броди [245, с. 383-486] обращено внимание на отсутствие единообразия в трактовке сути маркетинга взаимоотношений, но прослеживается эволюция в сторону расширения интересов маркетинга (приложение В) позволяет обобщить их в несколько направлений, выявленных О.А. Третьяк и классифицированных ею как: «маркетинг баз данных», «партнерство с потребителем и «охват всех отношений». Схема развития маркетинга взаимоотношений по углублению ее сути в трактовках разных авторов представлена на рисунке 1.4.

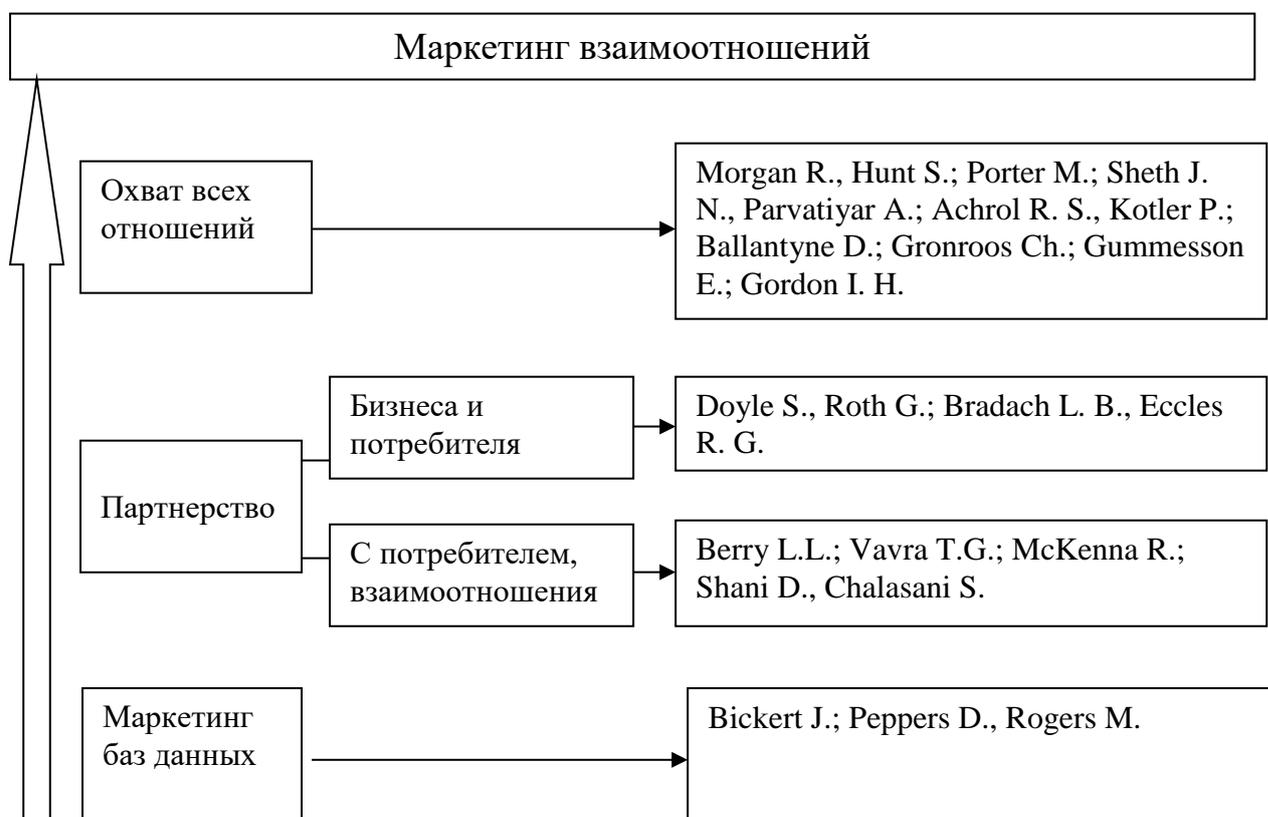


Рисунок 1.4 – Углубление сути в трактовках маркетинга взаимоотношений (составлено автором на основе [192,245,241,279,239,292,271,284,249,244,112,141,285,234,238,256,257])

В научной среде, исходя из изучения проведенных ранее исследований [25,112,113,192,256-260,271,285,293] усиливается интерес к достаточно новой концепции – концепции маркетинга взаимоотношений, но выявлена проблема – отсутствие однозначно понимаемой сути самого явления и тем более процесса

его реализации с учетом знаниевой компоненты и когнитивных способностей человека (руководителей, сотрудников – субъекты актора А, т.е. управляющей подсистемы и руководителей, сотрудников/исполнителей решений, обучающихся – субъекты управляемой подсистемы, т.е. актора В) в условиях новой реальности и нормальности.

Н.Ю. Возиянова отмечает: «...важнейшим отличием рынков XXI столетия является тот факт, что он все больше становится интерактивным и контроль над ними будет поделен между компаниями-участниками рынка и клиентами, а информация и знания движутся в реверсном режиме» [28, с. 81]. Считаем, что термин «новая реальность и нормальность» достаточно точно описывает условия и современную среду, в которой живет и развивается человек предприятие, страна. Это уже не просто возможные направления в развитии или векторы, а «реальность», в которых происходит социальная и экономическая жизнь, становящаяся естественной, т.е. «нормальной». Новая реальность – те изменения, которые происходят в глобальном и локальном аспектах жизни общества и его членов – глобализационные процессы (возникновение/исчезновение государств; создание ЕС и различных международных организаций и объединений, в том числе, оказывающих влияние на развитие образования и ее части дополнительного профессионального образования; введение санкций и ограничений; поощрение различных меньшинств и др.), а также повсеместное распространение Интернет и социальных сетей, информационно-коммуникационных и цифровых технологий, интерес к геймерству, блогерству и виртуальности, их все более глубокое проникновение в повседневную жизнь каждого человека, предприятий и на глобальном уровне. Значительная часть населения планеты, а это потребители товаров/услуг – постоянно используют Интернет, мобильные приложения и другие цифровые технологии, как в познавательных целях, так и для осуществления покупок, отдыха, развлечения, общения в соцсетях, что стало неотъемлемой частью их жизни [25, с. 81-82]. Причем это уже не просто «реальность», а новая «нормальность» (сущность термина представлена в

приложении Г), которую надо понимать каждому индивиду, руководителям разного уровня, а субъектам хозяйствования, – приспособлять свои стратегические решения и тактические действия в том числе маркетинговые при выстраивании взаимоотношений с потребителями, заинтересованными лицами, властью, конкурентами и обществом.

Д. Шани и С. Чаласани дефиницию «маркетинг взаимоотношений» трактуют как «...интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени» [284, с. 40-41], что закладывает основы для реализации стейкхолдерского подхода при выстраивании взаимоотношений.

Новая институциональная экономическая теория (НИЭТ) дает возможность и инструменты, позволяющие понимать и использовать в управлении как субъектами, так и взаимоотношениями уже разработанные, но пока не фреймированные для практиков и их деятельности теоретический базис (теория институтов, контрактов транзакционных отношений и прав собственности), исходя из которого ведущие фирмы (мировые и отечественные) и строят свои стратегии и действия. Ввиду глобализации и цифровизации не учитывать их нельзя, т.к. используемые подходы и стратегии мировых компаний влияют и на отечественные ввиду расширения глобальной конкуренции на глобальных рынках. Мир уже давно изменился, и отечественные руководители предприятий должны это четко понимать и осознавать, т.к. в недалеком будущем их это обязательно затронет.

Исследование особенностей современного взаимодействия между акторами характеризуется влиянием VUCO- и гик-среды, а с развитием сети Интернет и мобильных технологий – все четче проявляется вектор – траектория движения, показывающий на усиливающуюся тенденцию цифровизации, которая в корне изменяет все процессы привычного взаимодействия на всех уровнях. Это необходимо учитывать при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе. Мир уже

изменился и понимание, и учет особенностей, даже слабых сигналов дает преимущество сначала в стратегическом плане, а затем – при их реализации, в плане экономическом. А это требует иной системы управления, иных маркеров накопления данных и их анализа; принятия решений на основе НИЭТ, теорий поколений и интересов.

ЦДПО уже играют важную роль в предоставлении образовательных услуг, направленных на повышение квалификации и переподготовку кадров для нужд современной экономики.

Маркетинг как концепция и инструмент в современном управлении предприятиями носит все больше черты внутреннего и внешнего, позволяя выстраивать стратегии и правильную систему взаимоотношений, направленную на долгосрочное достижение желаемых результатов, обеспечивающих потребность в предоставляемых услугах посредством выстраивания и поддержания долгосрочных взаимоотношений, а не только через точечное взаимодействие.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – это системно организованная, институционализируемая маркетинговая деятельность ЦДПО по удовлетворению потребностей потребителей и стейкхолдеров – всех заинтересованных во взаимодействии сторон – в получении субъектами и акторами обучения необходимых практико-ориентированных знаний и компетенций.

Маркетинг в деятельности ЦДПО целесообразно подразделить на:

внешний – внешне ориентированный маркетинг, направленный на внешних потребителей и участников, осуществляемый ЦДПО во внешней сфере его маркетинговой деятельности.

внутренний – внешне ориентированный маркетинг, направленный на внутренних потребителей, осуществляемый внутри ЦДПО.

Такое условное деление маркетинга применено в исследованиях А.В. Мальцевой [104, с. 138].

Так внешний маркетинг предусматривает действия предприятия, «...которые видны «извне»...» [104, с. 138], нацеленные «...на информирование и стимулирование клиентов к потреблению товаров и услуг» [104, с. 138; 227], а внутренний маркетинг – трактуется как «... технология установления согласованного взаимоотношения между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга» [104, с. 138; 227]. Следует отметить, что понимание рынка существенно расширилось и ориентировано как на внешнего потребителя (внешний рынок), так и на внутреннего – внутренний рынок, где работники предприятия рассматриваются как потребители благ, перераспределяемых внутри предприятия, имеющие свои потребности, нужды, предпочтения и ожидания, влияющие на его работу, его удовлетворенность, что в свою очередь влияет на деятельность всего предприятия. В исследованиях А.В. Мальцевой [104, с. 139] и Н.В. Рябовой [165] обращено внимание на необходимость осознания «клиентского» характера взаимоотношений, возникающих внутри предприятия, повышающих «...прозрачность и предсказуемость производственных отношений» [165].

Вопросам развития внешнего маркетинга для предприятий посвящено множество научных исследований, касающихся как общей теории маркетинга, так и отдельных предприятий, осуществляющих деятельность в различных сферах экономики [45-47,71,132-135,141,175,182,187]:

известен ряд концепций маркетинга (например, 3М, 4Р, 7Р, 12Р);
разработаны технологии и инструментарий.

Относительно маркетинга в деятельности ЦДПО таких системных разработок пока недостаточно. Внешне ориентированный маркетинг в деятельности ЦДПО должен быть ориентирован на лиц, заинтересованных в его развитии и долгосрочных отношений с ними. К таким лицам следует отнести: государство, предприятия (заказчики услуг ЦДПО, спонсоры и т.д.), профессиональные и иные объединения и сообщества (профсоюзы, общества, общественные движения, партии и др.), а также частные лица, приобретающие

услуги ЦДПО в частном порядке (фрилансеры; лица, желающие в частном порядке повысить уровень знаний и компетенций в той или иной области для им известных целей; лица, расширяющие знания для углубления познаний в своем хобби и др. – это то, что все больше становится новой «нормальностью» в все более расширяющейся экономике знаний и гик-экономике, когда хобби перерастает в бизнес – например, блогерство и т.п.). В этой связи особую важность при формировании маркетинговых стратегий взаимоотношений приобретает не только умение выстраивать полноценные институты и механизмы, но и учитывать теоретический базис, формирующийся исходя из теории интереса и теории поколений.

Теория интереса и теория поколений достаточно молодые теории, возникшие в начале XX века (приложение Д). Однако, в сочетании с институциональным и междисциплинарным рассмотрением вопросов все реальнее прослеживается их практическое применение в современной политической, социальной и экономической жизни общества и отдельных компаний.

Характеристика теорий представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Теория интереса и теория поколений

Название	Основоположники, яркие сторонники	Сущность и базовые постулаты	Авторы, развивающие теорию
Теория интереса	Яркие представители: Р. Перри (США), Д. Паркер (США); Ф. Теннант (Великобритания)	Направление в современной западной аксиологии и этике [209, с. 162-163]. Базируется на том, что определяющим значением для человека всех предметов и явлений – реальной действительности, составляющим ценность, является субъективное отношение к ним, т.е. его интерес.	Perry R.B. [280,281]; Tennant, F.R. [289]; Шуваев Д.Н. [226]; Иванов В.Г. [63]; Знак З.В. [62]; Бернацкий В.О. [11]; Кусжанова А.Ж. [95] и др.

Продолжение таблицы 1.1

Название	Основоположники, яркие сторонники	Сущность и базовые постулаты	Авторы, развивающие теорию
Теория поколений	Основоположники: Уильям Штраус и Нил Хау (США)	Теория, описывающая повторяющиеся поколенческие циклы [262], повторяющиеся модели поведения, убеждения, отношения и ценности, возникающие под влиянием одинаковости исторических условий при формировании их как личности, характерных для разных поколений.	Strauss & Howe [288] Yurchak, A. [294]; Астахова Ю. В. [7,]; Мирошкина М. [108,]; Бражников П.П. [15,]; Левада Ю.А. [97] и др.

Составлено на основе [7,11,15,62,63,95,97,108,209,262,280,281,289,226,288, 294]

Как следует из таблицы, аксеологические и этические установки, а также понимание поколенческих особенностей – важные аспекты, позволяющие устанавливать, развивать и влиять на взаимоотношения и должны использоваться в маркетинге.

Внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО – это внешне ориентированный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии ЦДПО и долгосрочных отношений с ними, находящихся во внешней сфере деятельности ЦДПО.

В то же время любое предприятие, любой субъект хозяйствования, в том числе функционирующий в сфере образования и его сегменте дополнительном профессиональном образовании, имеет заинтересованных лиц, находящихся во внутренней среде его деятельности, что также требует определенных маркетинговых действий.

Следует отметить, что вопросам развития внутреннего маркетинга пока уделено мало внимания в научных исследованиях, на что указано в работах ряда авторов:

пока нет устоявшейся терминологии и структуры (Н.А. Вагапова, Г.Р. Азизова);

большинство работ имеют теоретическую направленность (Н.А. Вагапова, Г.Р. Азизова);

концептуальное осмысление продолжается уже несколько десятилетий, но в сфере бизнеса не получено широкое применение (И.В. Котляревская, Л.И. Арнаутва)

Исследованию аспектов маркетинга, реализуемого внутри предприятия посвящены работы И.В. Котляревской, Л.И. Арнаутовой [89, с. 20-23.], А.В. Мальцевой [104, с. 138-151], Н.В. Рябовой [165, с. 26], В.А. Киселевой [74, с. 81-84.]; К.И. Корнюшенко [83, с. 139-143], Д. Лобанов [100], Н.А. Вагапова, Г.Р. Азизова [16, с. 121-123] и др.

Определения внутреннего маркетинга, представленные в приложении Е, а этапы становления и развития теоретического базиса отражены в приложении Ж. Анализ определений внутреннего маркетинга показывает, что ряд авторов используют в своих исследованиях несколько терминов «внутренний маркетинг» и «внутриорганизационный маркетинг» подразумевая их синонимичность. С нашей точки зрения, термин «внутриорганизационный маркетинг» уточняет сферу его действия.

Исследования [16,89,100,104] и данные приложения Ж показали, что внутренний маркетинг в своем теоретическом становлении прошел несколько стадий (рисунок 1.5).

Как показали исследования, зарождение концепции внутреннего маркетинга берет начало от исследований Дж. Р. Ратмелла маркетинга услуг и в своем развитии прошла три этапа, в рамках которых сформировались несколько подходов (менеджерский и отношенческий).

В целях соответствия требованиям XXI в., когда изменение внешней среды все больше проявляется в ее цифровизации, виртуализации, быстрой изменчивости предпочтений, требовательности со стороны человека как индивида и как потребителя, а также его мобильностью внутренний маркетинг приобретает все большее значение и должен использоваться для выстраивания

взаимоотношений внутри субъекта хозяйствования (т.е. на внутреннем рынке, во внутренней среде предприятия).

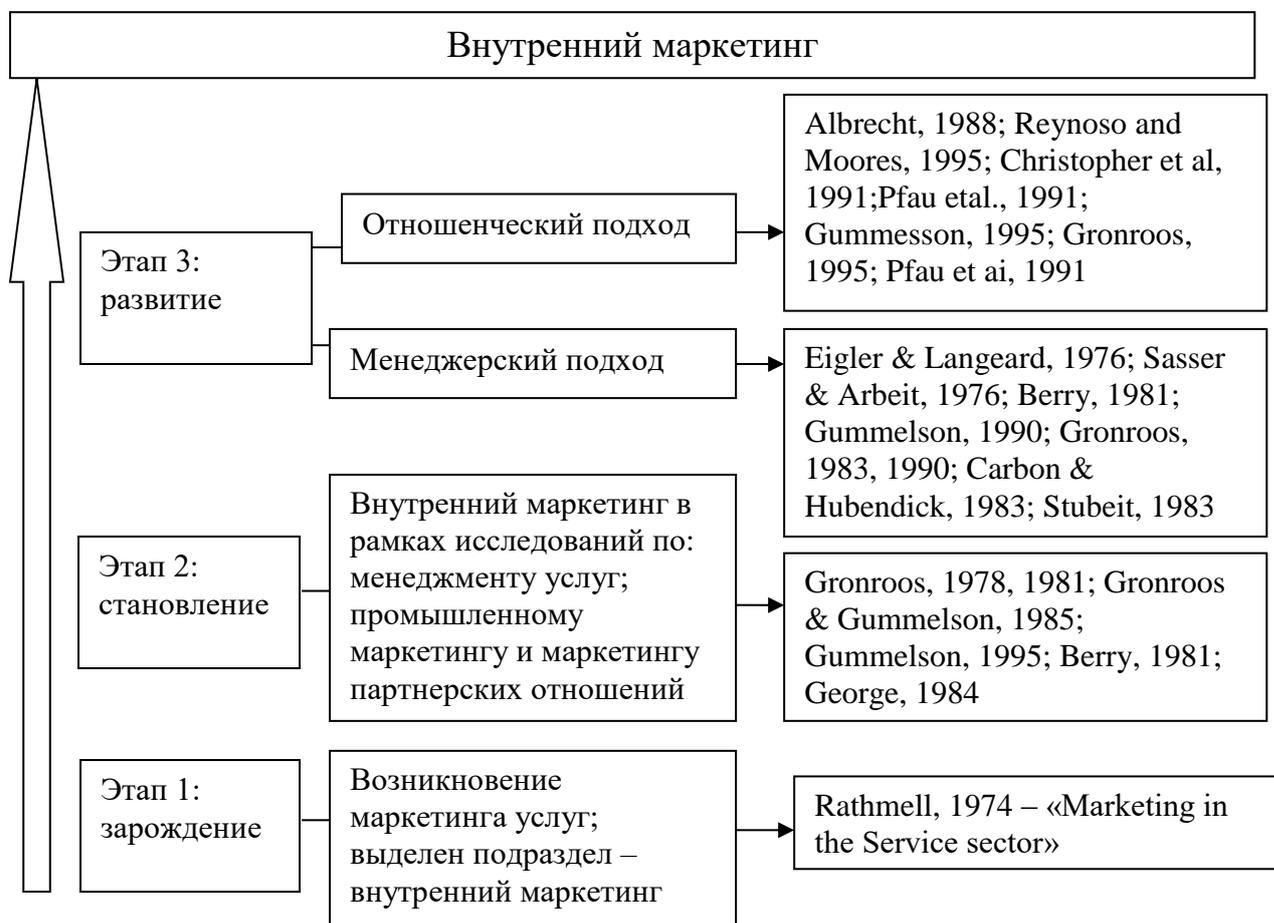


Рисунок 1.5 – Этапы становления и развития теоретического базиса внутреннего маркетинга (авторская разработка)

Заинтересованные лица, функционирующие во внутренней среде деятельности ЦДПО – его работники имеют также свои цели, задачи, механизмы их реализации, а, следовательно, руководство Центра должно иметь четкую стратегию выстраивания взаимоотношений с ними, от этого зависит не только качество предоставления услуг центра, воспринимаемое внешними лицами, вступающими во взаимоотношения с центром, но и общий имидж, репутация транслируемые во внешней среде функционирования ЦДПО.

Таким образом, *внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО* – это внутриорганизационный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии предприятия (ЦДПО), осуществляющих свою деятельность внутри предприятия, а именно, это руководство, сотрудники, преподаватели и т.п.

По нашему убеждению квинтэссенция внутреннего маркетинга в деятельности ЦДПО проявляется в том, что отношения между Центром и Работником в своей основе базируются на тех же основных принципах, что и отношения с Клиентами, т.к. руководство способно «предложить» особый продукт – должности (с их специфическими правами, обязанностями, ответственностью), другие «блага», которые имеют ценность для Работника, а Работник – осуществляет «покупку» этого продукта и «оплачивает» ее через свой труд и приверженность к месту, где он работает – ЦДПО. Фундаментальные принципы, т.е. правила успешности развития субъекта хозяйствования «Принципы поведения и ведения бизнеса» отражены в приложении И.

Следовательно, в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО в основу должна быть положена ориентация на клиента – внешнего потребителя (как в традиционном маркетинге), дополненная ориентацией на внутреннего потребителя – работника, сотрудника (т.е. Работник рассматривается в собирательном смысле), т.к. целевой аудиторией внутри ЦДПО будут: руководство, подразделения, персонал, владельцы (при частной форме собственности) или ректор вуза (если ЦДПО является структурным подразделением организации ВПО).

Деятельность ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования его стратегии представлены на рисунке 1.6.

Всю совокупность участников отношений и заинтересованных лиц в деятельности ЦДПО можно охарактеризовать термином «стейкхолдеры».

Теория стейкхолдеров (ее характеристика также представлена в приложении Г) предполагает рассмотрение неформального типа коалиции, возникающей при формировании стратегии, основанной на учете интересов различных заинтересованных сторон, так называемых стейкхолдеров, участвующих во взаимоотношениях субъекта хозяйствования в процессе достижения цели его деятельности. Возникающие между стейкхолдерами отношения (исходя из совпадения целей участников) могут характеризоваться сотрудничеством или конкуренцией.

При этом всех стейкхолдеров целесообразно трактовать и изучать с точки зрения «единого противоречивого целого» (т.к. взаимодействие с ними оказывает существенное влияние на субъект хозяйствования), а их поведение – как соответствующее определенным их интересам, относительно стабильным по времени и требующим усилий (транзакционных издержек) для корректирования действий и взаимоотношений.

На развитие маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО влияет среда его функционирования, которая должна быть определена и исследована.

1.2 Институционально-маркетинговая среда деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Деятельность Центра дополнительного профессионального образования осуществляется в некой среде (институциональной и маркетинговой), как совокупности основополагающих формальных и неформальных правил, регулирующих и определяющих поведение экономических агентов и акторов, влияющих на его деятельность и создающих благоприятные или негативные условия для его развития, включая развитие взаимоотношений.

В целях формирования взаимоотношений в деятельности ЦДПО следует уточнить отличие в понимании сути употребляемых терминов

институциональной экономики (см. приложение А), в том числе – «актор» и «агент», которые не являются синонимами, но в экономической литературе употребляются авторами как синонимы [56, с. 97]. Как уже отмечалось нами ранее актер – субъект (человек, т.е. лицо, принимающее то или иное решение, в т.ч. на уровне предприятия и др.), действующий сознательно и принимающий значимые для себя и других решения исходя из известного ему спектра вариантов, включая создание новых или альтернативных решений. В работе мы будем рассматривать субъектов взаимодействия, отношений, взаимоотношений в этом контексте. Употребление термина «агент», «экономический агент» с точки зрения институциональной экономической теории относится к случаям, когда речь идет о детерминированном извне поведении субъекта, что бывает достаточно редко. Под детерминированным извне поведением субъекта понимается такое его поведение и действия, когда он действует абсолютно предсказуемо, функционируя «...в условиях жесткой заданности как цели своей деятельности, так и факторов ее достижения» [94, с. XXV]. Такое поведение субъекта в реальной экономике не является доминирующим, т.к., например, ЦДПО в процессе деятельности может внедрять инновации, вносить изменения в контракты с работниками, партнерами и другими контрагентами и др., что влияет на отдачу от капитала и качество предоставляемых им услуг и взаимоотношений исходя из выбора лиц, принимающих решение, как результат перебора или выбора из известных ему альтернативных вариантов действий и развития дальнейших событий.

Необходимо также учитывать особенности, связанные с человеческой составляющей взаимодействий – ограниченной рациональностью (по Саймону). С одной стороны, акторы стремятся к максимизации полезности и выгод в своих действиях, а с другой – используют только известные им альтернативы, т.е. могут действовать иррационально, т.е. их действия могут не укладываться в жесткие заданные рамки.

Среда определяет условия и накладывает отпечаток на все происходящие процессы и явления, возникающие взаимосвязи и взаимоотношения в

деятельности Центра дополнительного профессионального образования, как вне влияния Центра, так и в сфере его влияния, характеризующие особенности его деятельности, развития и взаимоотношения.

В широком смысле, «...все, что оказывает влияние на деятельность ...» [18] субъекта понимается как маркетинговая среда. Отметим, что взаимодействия, отношения и взаимоотношения возникают там, где есть человек, некий социум, действующий согласно установленным в нем нормам и правилам, которые определяют, организуют и структурируют их, т.е. институционализируют общее и локальное взаимодействие.

Таким образом, среду функционирования ЦДПО можно подразделить на: внутреннюю (в классическом понимании, а также в более глубоком – «наносреду») и внешнюю (макросреду и среду ближайшего окружения – деловую среду), что позволит выявить круг факторов влияющих на развитие взаимоотношений в деятельности ЦДПО и изучать их с институциональной и маркетинговой точек зрения (рисунок 1.7).

«Наносреда» – это ряд факторов, действующих внутри компании, сформировавшиеся под влиянием ее институциональных особенностей (т.е. внутренних норм и правил ее функционирования, создаваемых на самом предприятии). Так, любое ЦДПО имеет внутренние регламенты, определяющие его деятельность, создающие определенную атмосферу в рабочем коллективе, взаимоотношениях внутри коллектива и с внешними клиентами и т.д.

Следовательно, вся окружающая среда ЦДПО могут рассматриваться как институциональная и маркетинговая среда, имеющие ряд общих аспектов изучения, взаимодополняющие друг друга для целей исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра.

Ф. Котлером [268] предложено рассмотрение маркетинговой среды с точки зрения «макро- и микросреды», т.к. каждая из них включает для субъекта исследования ряд возможностей и угроз, которые должно быть выявлены и учтены в разрабатываемых и реализуемых им на практике стратегиях.

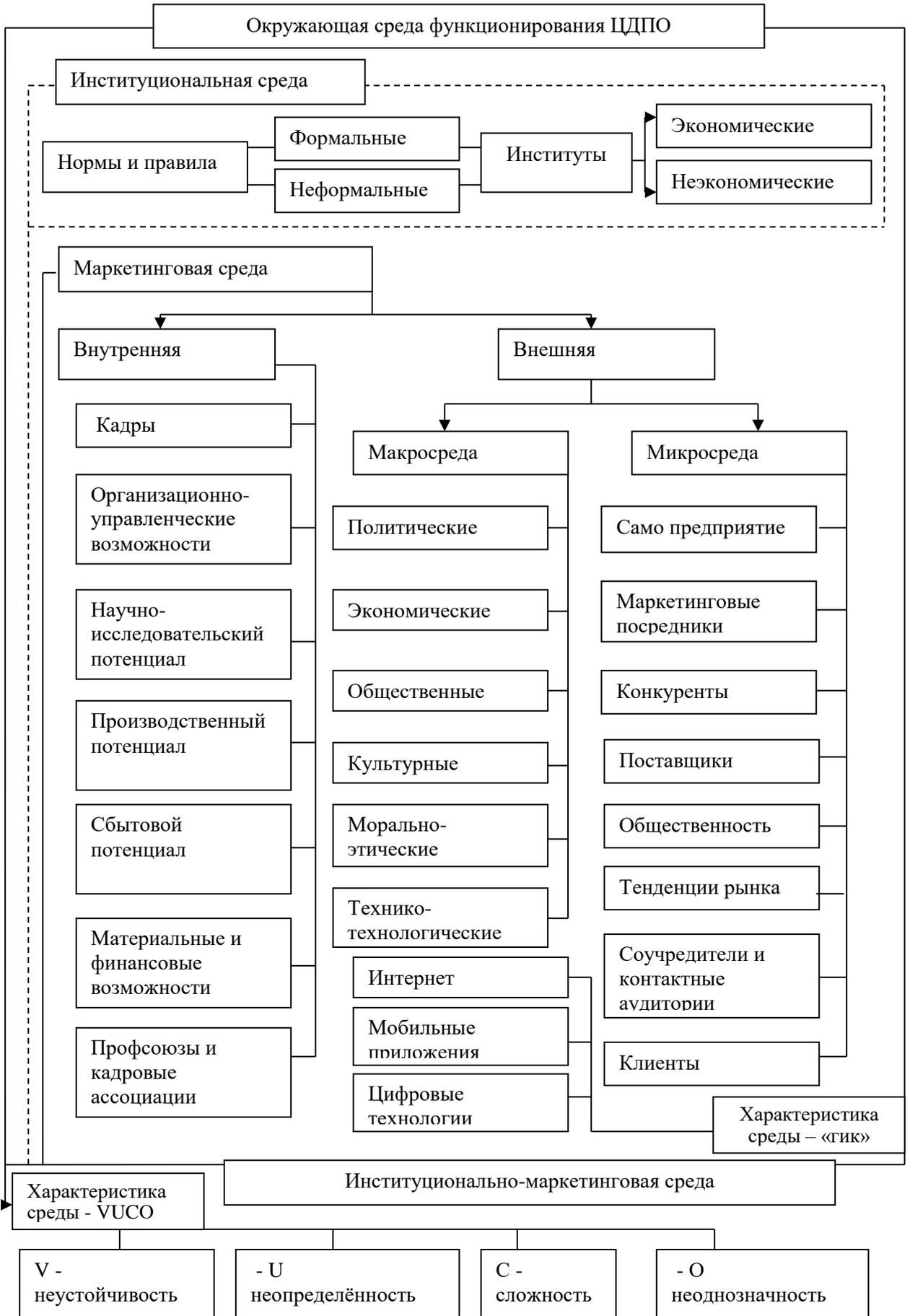


Рисунок 1.7 – Общая схема институционально-маркетинговой среды деятельности субъекта (авторская разработка)

Макросреду «...составляют крупные общественные силы, влияющие на весь рынок» [268]. Это «...политические, экономические, демографические, общественные, культурные, этические и технологические» [171, с. 40] и экологически.

В исследованиях Д. Элкока, А. Халворга, З. Бредфайда и С. Росса для исследования состояния внешней среды предлагается проанализировать четыре компонента, составляющих, аббревиатуру PEST:

«...политические и законодательные;
экономические;
социальные и культурные;
технологические» [237].

Кроме того, известны и другие подобные комбинации элементов, позволяющих оценить среду:

SPLN;
SLEPT;
SPELN;
PCDENT (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Компоненты методов исследования маркетинговой среды

Компоненты/факторы		PEST	SPLN	SLEPT	SPELN	PCDENT
Социальные	C	+				+
Демографические	D					+
Экономические	E	+		+	+	
Законодательство (юридические)	L	+	+	+	+	+
Научные	N				+	+
Политические	P	+	+	+	+	+
Социальные	S	+	+	+	+	
Технологические	T	+		+		+

Составлено автором

Их использование нацелено не на анализ самих проблем, а позволяет оценить их потенциальное влияние на деятельность субъекта, т.к. есть разница между «...незначительными «эволюционными» и крупными «революционными» изменениями», как это отмечалось в исследованиях М. Саливана, Д. Элкока [171, с.41].

Так, одни из них («эволюционные») требуют для сохранения конкурентоспособности предприятия незначительных «инкрементных», постепенных инноваций и сдвигов, планомерно реализуемых в деятельности субъекта и его стратегиях, а другие – требуют уже значительных усилий. В одном случае можно учесть, приспособить и отразить в своих стратегиях, а в другом – если какие-либо компоненты среды своевременно не выявлены и не учтены, то они становятся факторами, влияющими на конкурентоспособность субъекта, его коммерческую его деятельность и ее результаты.

В исследованиях М. Саливана, Д. Эдкока установлено, что «...организациям необходимо постоянно контролировать свою макросреду и оценивать потенциальный эффект от изменений в этой среде» [170, с. 41] с целью своевременного выявления проблем, которые могут возникнуть у предприятия, чтобы спрогнозировать их возможное влияние, чтобы вовремя предпринять корректирующие действия. Для этого используют методики составления сценариев, описывающих возможные варианты будущего предприятия (например, «оптимистичный» и «пессимистичный» сценарий), что позволит выбрать из возникающих альтернатив наилучший вариант для своей стратегии, в том числе маркетинговой, дальнейших действий, реализации взаимоотношений в маркетинговой деятельности.

Микросреду «...составляют силы, которые имеют более непосредственное отношение к деятельности компании и влияют на ее способность обслуживать клиентов» [268]. Это «...тенденции развития товара/рынка, избранных компаний, ее клиентами, поставщиками и конкурентами и т.д.» [170, с. 40].

В мире, в обществе нет ничего, что не являлось бы институтом; что не являлось бы частью «...социальной и экономической реальности», на что

обращено в исследованиях А.А. Гриценко [43, с. 21] и в этой связи всю социально-экономическую реальность целесообразно «...анализировать в институциональном аспекте» в разрезе институтов, которые могут быть классифицированы на «...технико-технологические, социально-экономические и идеологические» [43, с. 22] и характеризоваться «...институциональной устойчивостью ..., эластичностью и институциональной динамикой» [43, с. 23].

Согласно широко распространенному определению Д. Норта: «Институты – это «правила игры» в обществе, или ...созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми» [276, с. 17.], которые могут быть формальными и неформальными, создаваться на разных уровнях, а их правила могут быть усвоены и исполняться, как на международном, национальном, так и на локальном – уровне предприятий, к примеру, в конкретно взятом вузе, ЦДПО.

Так, институт образования существует в каждой стране мира. Международной организацией ЮНЕСКО предусмотрены формальное, неформальное и информальное образование – нормы, восприняты во всем мире; мировому сообществу предложена концепция «образования на протяжении всей жизни»; цифровое образование и т.п.

Однако степень фреймированности норм и правил – различна. На важность фреймов и конвенциональности во взаимоотношениях посвящены работы зарубежных и отечественных исследователей. Так, конвенциональность важна как единообразие в понимании, например, самих кодифицированных норм и правил, отраженных в законодательных и подзаконных актах, а также в приказах, инструкциях и т.п., к.т. от этого будет зависеть и возможный порядок действий того или иного контрагента взаимодействия даже в условиях добросовестного выполнения ими условий сделки или контрактации.

Фрейм – «...способ мышления, соотнесения внешней информации с существующими нормами и правилами, взятыми за основу» [28, с. 71]. Так, например, образование, школа, вуз и т.д. – это фреймы, т.к. при их употреблении каждый индивид знает (что это, каков механизм их работы, возрастные и др.

особенности, позволяющие поступить на обучение, как в целом осуществляется образовательный процесс и какие возможности будут открыты после его завершения).

В то время как МООС платформы; виртуальное, цифровое и адаптивное обучение; модель «микрообучения» и «малых достижений»; геймификация в системе EdTech и др. – еще не фреймы, что влияет на взаимоотношения и их качество.

Таким образом фреймированность – это высшая степень закрепления существующих норм и правил, механизмов их реализации, позволяющая в реальных условиях взаимодействия одинаково понимать, что и как надо делать, какие инструменты применяются и как они работают, какие институции и институциональные формы существуют, какова сфера их деятельности и механизм их действия и какие будут санкции в случае их невыполнения (возникновения отклонений от существующих установленных норм и правил).

Следует отметить, что базовой категорией в институционализме выступает «ограничение», которое безотносительно к содержанию, что позволяет ему выйти за рамки экономической теории и проникать в извне. А.А. Гриценко раскрывает суть института как «...ограничение, развернутое в систему правил, норм, процедур, законов, организаций, учреждений и т.д. и свернутое затем в одно понятие» [43 с. 25], подчеркивая, что действительные причины многих, если не всех, «...особенностей носят институциональный характер» [43, с. 26]. Например, институт маркетинга (неформальный институт), институт образования (формальный институт), институт дополнительного образования, элементом которого является ДПО, реализуемое через учреждения – ЦДПО.

В исследованиях М.Н. Деркач, А.В. Серникова [48, с. 111-118], А.Г. Зайцева [56, с. 96-101] был рассмотрен маркетинг как институт и исследована его природа как неформального института бизнеса, что «...проявляется в добровольном желании использовать его концептуальные послышки и инструменты» [56, с. 97]. Его можно рассматривать и как «мягкий» институт рынка, т.к., например, через воздействие маркетинговых коммуникаций на

отдельные группы людей (целевую аудиторию) и общество в целом, диктующих свои нормы и правила не прямо, а опосредованно, оказывая косвенное воздействие на людей, их восприятие того или иного продукта (предложения), влияя и на подсознание.

Таким образом, для обеспечения условий любой деятельности (образовательной, политической, экономической и т.д.) важное значение имеют институты разных уровней, разных сфер, которые в своей совокупности и составляют институциональную среду. Д. Нортон и Л. Дэвисом дефиниция «институциональная среда» трактуется как «...совокупность основополагающих политических, социальных, юридических и экономических правил, определяющих рамки человеческого поведения и образующих базис для производства, обмена и распределения» [269, с. 5-6].

Следовательно, можно констатировать, что Центр дополнительного профессионального образования, его деятельность, в том числе маркетинговая, включая маркетинг взаимоотношений, реализуется не просто в маркетинговой или институциональной среде, в институционально-маркетинговой среде, которая взаимно обусловлена и взаимодополняет друг друга, усугубляя спектр рассматриваемых вопросов и проблем.

Институционально-маркетинговая среда маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО – совокупность норм, правил, механизмов их реализации, определяющих действия тех или иных субъектов, включая в сфере маркетинга, влияющих на развитие взаимоотношений, а именно ЦДПО с потребителями образовательных и иных услуг, а также со стейкхолдерами.

По результатам исследования предложена классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам (рисунок 1.8), важных для построения маркетинговых стратегий ЦДПО.

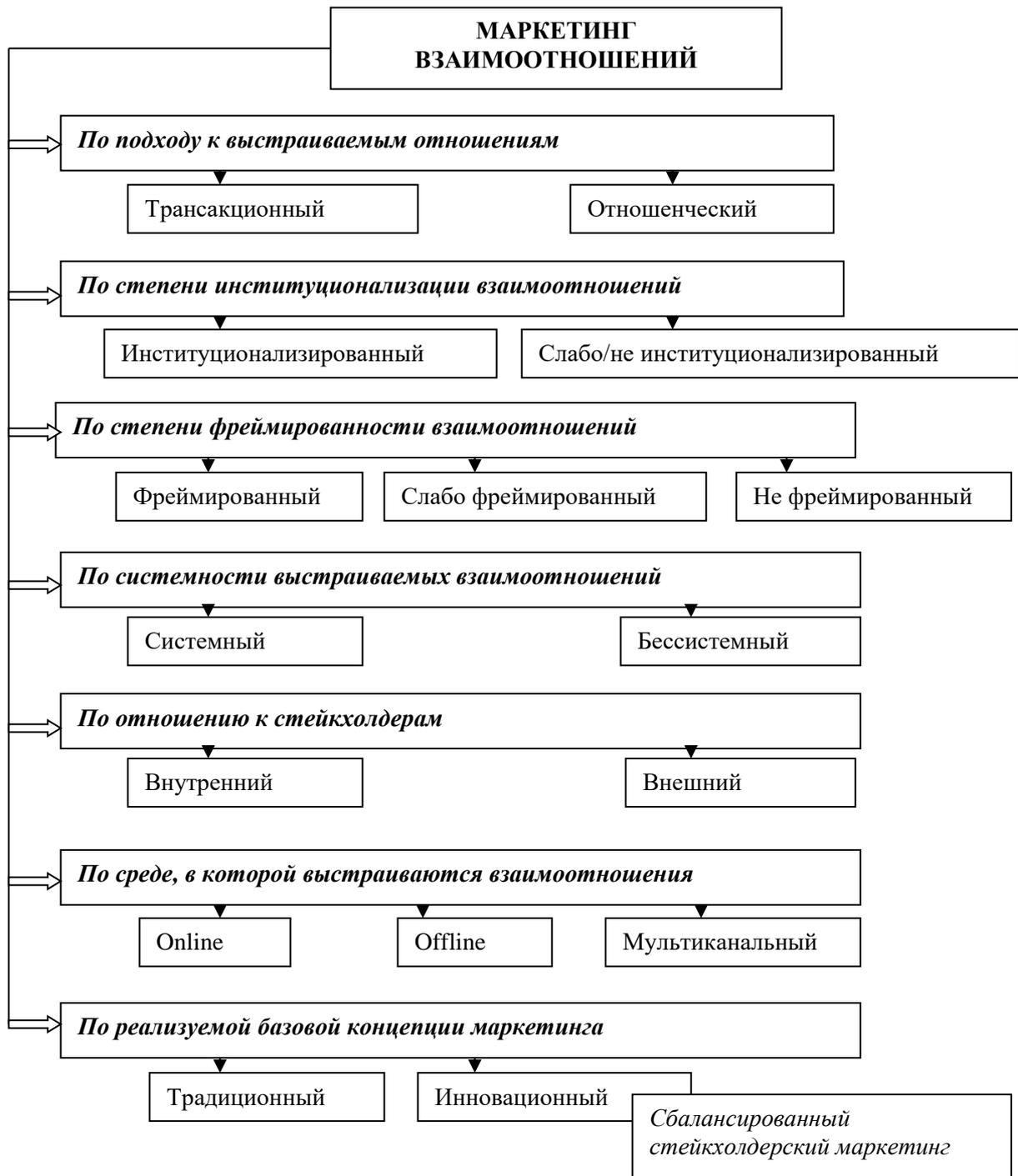


Рисунок 1.8 – Классификация маркетинга взаимоотношений
(авторская разработка)

Как показали исследования [164,211,219,171,119,120], сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на действия, поведение и предпочтения индивидов в течение своей жизни.

В этой связи для целей маркетинга взаимоотношений, как внутри ЦДПО, так и во внешней среде, в том числе маркетинга отношений на рынке труда, важно понимать особенности каждого типа поколений.

В своих исследованиях и Н. Хоув и В. Штраусс выделили четыре типа поколений:

- «пророки»;
- «странники»;
- «герои»;
- «художники».

Эти типы поколений сменяют друг друга в циклической последовательности, подобно четырем временам года [264, с. 135-137]. Поколения имеют похожие характеристики, период смены поколений составляет около 20 лет, а полный цикл – 80 лет.

Исследования [69,119,124,193,219,262,264,287] показали, что на формирование поколений и, соответственно, взглядов, потребностей и поведения, в том числе для маркетинговых целей влияние оказывает ряд факторов: формирование ценностей, происходящим под влиянием семейного и общественного воспитания; кристаллизация основных ценностей, определяющих в последствии выбор (профессию, жизненный путь, способа построения карьеры, мотивов – закладывается до четырнадцатилетнего возраста и приобретает характер подсознательных ценностей).

Такие сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на действия, поведение и предпочтения индивидов в течении своей жизни. В этой связи для целей маркетинга, в том числе маркетинга отношений на рынке труда, важно понимать особенности каждого типа поколений (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Взаимосвязь циклов развития, теории поколений и характеристика для маркетинга взаимоотношений

Цикл развития	Тип поколения		Ориентация (девиз поколения)	Особенности для маркетинга отношений	
	Название	Период		Мотиваторы	Способ заинтересовать
Подъем	Беби-бумеры	1943-1960	Крайнее уважение к закону, должности и статусу. Полное и беспрекословное подчинение начальству.		
Пробуждение	Неизвестное (X)	1961-1981	Работать, чтобы жить, а не жить, чтобы работать	Нацеленность на упорную долгосрочную работу, личный успех, постепенный карьерный рост, информированность о стратегии компании, готовность к самообразованию и повышению квалификации, потребность в интеграции в корпоративную культуру, фиксированный оклад	Обеспечение перспективы роста, создание конкурентной среды, предоставление возможности обучения, разъяснение цели компании и привлечение к принятию управленческих решений
Спад	Милениалы (Y)	1982-2004	Не размышляй, а действуй	Быстро достижимые цели и немедленное вознаграждение, социальное признание, возможность самовыражения, свободного стиля общения с коллегами, воплощения желаний	Оценка их работы учитывает результат, а не потраченное время; конкретный вопрос – конкретный ответ (неприятие демагогии); повышать уровень технического оснащения офиса; снижать уровень запретов и ограничений; способствовать самореализации; маскировать трудовую рутину эстетикой игры; свободный график;

Продолжение таблицы 1.3

Цикл развития	Тип поколения		Ориентация (девиз поколения)	Особенности для маркетинга отношений	
	Название	Период		Мотиваторы	Способ заинтересовать
					общение в соц-сетях и неформальный стиль одежды; «суперовое» руководство – профессиональное, но демократичное
Кризис	Центениалы (Z)	2005 – н.в.	Клиповое мышление; живут в мире двоемыслия и постоянного поиска смысла; рост игровой культуры; «гипер- и геймерский язык»; размытость границ онлайн- и офлайн-активности; активные потребители; работа должна быть интересной		

Составлено автором на основе [69,119,124,193,219,264]

Выстраивание «удачной», т.е. сбалансированной модели взаимоотношений отношений по отношению к стейкхолдерам (внутренним и внешним) для любого предприятия зависит от применяемых им способов и механизмов взаимодействия, например, для трудовых отношений людей поколения «Y» нужна убедительная причина оставаться на работе [119,219,264].

Таким образом, использование теории поколений представляет собой средство выведения коммуникации между работодателями, сотрудниками и другими стейкхолдерами на качественно иной, эффективный уровень взаимодействия, обеспечивающий, с одной стороны, эффективную работу сотрудников разных возрастов в целях достижения синергетического эффекта, а с другой – возможности работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития своих предприятий.

Исходя из теории интересов, развивающаяся гик-экономика, а с ней и гик-среда, также влияют на маркетинг взаимоотношений, как внутренний, так и внешний.

В словарном определении гик (англ. geek) – это человек, который чрезвычайно чем-либо увлеченный (например, компьютерами, технологиями,

гаджетами и т.п.), либо увлеченный, сосредоточенный на какой-либо узкой теме, т.е. фанат в чем-либо.

Также отмечается, что «...быть гиком стало модным» [31], причем, некоторые эксперты предполагают, что развитие фриланса (самозанятости), когда «...многие специалисты предлагают свои услуги напрямую, продвигают личный бренд, находясь в авангарде гик-экономики, т.е. экономики совместного пользования» [54] и с принятием Закона от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)», регулирующего налоговый аспект самозанятости, является началом «новой» экономической революции в России.

Опрос, проведенный на hh.ru установил, что 85% офисных работников выявили готовность работать во фрилансе, из них 62% – предпочитают удаленную работу, но в штате предприятия [54].

Кроме того, начиная с 2011 г. Международной организацией труда (МОТ) рекомендовано отойти от использования понятия «профессия» и заменить его понятием «занятость», как не отражающего в последнее десятилетие действительное состояние на рынке труда и занятости. Разработан Международный классификатор МОТ и разрабатываются национальные, вводится система квалификаций, позволяющая актуализировать программы обучения в соответствии с новыми потребностями в экономике и труде.

В РФ создана система профессиональных квалификаций и отраслевые Советы по профессиональным квалификациям, которые формируют профессиональные стандарты с учетом компетенций, необходимых для осуществления различных видов профессиональной деятельности, а также осуществляют общественную аккредитацию образовательных программ. Однако, следует отметить, что в РФ несмотря на то, что профессиональные стандарты созданы по ряду профессий (видов экономической деятельности людей), существуют еще такие виды деятельности людей – профессии, которые

пока не входят в систему регулирования и образования, а, значит, и не учитываются в статистике.

Таким образом, удельный вес новых видов занятости, непрерывно осваиваемых человечеством, ввиду разработки и использования новых видов техники и технологических решений будет расширяться.

Для попадания таких новаций в экономику необходимо, чтобы образовательные учреждения СПО, вузы и ЦДПО имели возможность преподавать их. А это требует установления и развития взаимоотношений со стейкхолдерами, реализуемые по средствам маркетинга и нацеленными на длительные отношения, что предопределяет некоторую стабильность в условиях повсеместного в современном мире новой «реальности» – тренда к нестабильности, сложности, неопределенности и неоднозначности, объединяемого в понятие VUCO-среда, становящегося новой «нормальностью» для функционирования субъектов.

Таким образом, интерес должен отслеживаться и учитываться, а расширяющийся гик предполагает изменение запросов потребителей образовательных услуг (частных лиц, фрилансеров), которые также обращаются в ЦДПО по интересующим их конкретным вопросам (например, как повысить личную коммуникабельность, как организовать самопрезентацию и др.).

А. Тропш – региональный директор по странам СНГ международной компании по корпоративному обучению «Менталлифит» (Брюссель) отмечает, что «...в современном мире изменения происходят непредсказуемо и стремительно, усложняя процессы принятия лидерских решений и выдвигая все новые требования к лидерам в любой сфере бизнеса» [55].

Характеристики, характеризующие VUCO-среду представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – VUCO-среда и ее характеристика

Элементы характеристики среды			Характеристика элементов	
			Сущностная	Отношенческая
Нестабильность/ изменчивость	volatility	V	<p>Нестабильность – состояние системы, характеризующееся неоднородностью и разновременностью каждого из протекающих процессов и всех изменений в целом.</p> <p>Изменчивость – разнообразие признаков среди представителей данного вида, а также свойство потомков приобретать отличия от родительских форм [117]</p>	<p>Стабильный мир, с предсказуемостью и четким бизнес-планированием, рухнул. Нестабильность связана прежде всего со скоростью изменения технологий и ускорения инфопотока (вплоть до превращения его в инфошум). То, что было актуально еще вчера, уже не актуально сегодня [55]</p>
Неопределенность	uncertainty	U	<p>Разброс значений, которые могли бы быть обоснованно приписаны измеряемой величине [116]</p>	<p>Многовариантность систем оценивания (например, рейтинги)</p>
Сложность	complexity	C	<p>Характеризует поведение системы или модели, чьи компоненты взаимодействуют несколькими способами и следуют локальным правилам, что означает отсутствие разумных более высоких инструкций для определения различных возможных взаимодействий [179]</p>	<p>Скорость изменений в мире растет с каждым годом, знания быстро устаревают, планировать и прогнозировать наперед становится все сложнее [55].</p>

Продолжение таблицы 1.4

Элементы характеристики среды			Характеристика элементов	
			Сущностная	Отношенческая
Неоднозначность	ombiguity	О	Ситуация, в которой понятие (информации, слову, изображению, данным и так далее) можно дать более одного толкования [115]	Например, разночтения норм законодательства; в бизнесе руководство «хочет видеть результат» - но то, что оно понимает употребляя термин, в каждом конкретном случае означает разное его объяснение

Составлено автором на основе [55,115,116,117,179]

Таким образом, как отмечали в исследованиях В.М. Михайлова, Д.Г.Куренова, Е.В Кривошеева, О.А. Кузнецова «... такую ситуацию необходимо принимать и работать в новых условиях сложившейся реальности» [110].

Подробная характеристика текущей ситуации теперь стала «новой нормальностью», а Центры дополнительного профессионального образования и должны обеспечить через маркетинг взаимоотношений удовлетворение потребностей руководителей бизнеса в обеспечении их развития. Для этого необходимо выработать концептуальный подход к реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

1.3 Концептуальный подход к маркетингу взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Современное развитие экономики и предприятий в мире, России и, в том числе Донецкой Народной Республики, в основе которой лежат принципы смешанной экономики, основанной на поддержке развития предпринимательской деятельности, расширения негосударственного сектора

экономики, базирующихся на знаниях и инновациях, представляет собой не только тенденцию, но и характеризует приоритеты в выборе вектора развития, где образование общее и непрерывное образование, в частности, приобретает главенствующую роль. Становится очевидным, что и государству, и предприятиям нужны специалисты, способные выполнить поставленные задачи, обладающие соответствующими знаниями и компетенциями, что предопределяет возникновение взаимодействий по реализации спроса и предложения на рынке труда. При этом формируются рыночные отношения в сфере труда, для эффективности развития, которых целесообразно использовать принципы маркетинга, выстраивать систему маркетинга взаимоотношений в том числе в маркетинговой деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Анализ исследований и публикаций показал, что вопросам исследования рынка, в том числе рынка образовательных услуг, изучения его отраслевой, демографической, социально-экономической структуры, оценки его эффективности и гибкости, маркетингу инноваций, посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных авторов: Е.М. Азарян [1], В.Д. Малыгиной [103], А.А. Белокрылова, О.С. Белокрыловой, В.В. Вольчик, Н.П. Кетовой [10], Климова К.Г. [75], Е.В. Ванкевич [19], Н.Ю. Возияновой [24-28], А.В. Кашепова, С.С. Сулашкина, А.С. Малчинова [72] и др. исследованию вопросов маркетинга взаимоотношений посвящены работы Дж. Н. Шет, А. Парватияр, М. Сихна [13], В.А. Вейц, С.В. Джар [221] и др.; вопросам маркетингового менеджмента и маркетинговых коммуникаций, формированию стратегий – Л.В. Балабановой [8], А.Н. Германчук [30], Е.В. Сардак [172], Дж. Бернет, С.М. Мориарти [12], М. Григорьева [41,42], С.Б. Алексеева [236] и др., в том числе на рынке труда выпускников системы профобразования – Л.А. Омелянович [126], Н.Р. Хадасевич [211] и др.

Общеизвестно, что экономической средой, в рамках которой происходит конкуренция различных экономических агентов и акторов, устанавливающая объем занятости и размеры оплаты труда посредством действия механизма

спроса и предложения является рынок труда. Его субъекты – наемные работники и их профессиональные объединения; работодатели (предприятия и предприниматели) и их объединения; государство, включая сформированные им соответствующие органы.

Институционализация взаимоотношений ЦДПО и рынка образовательных услуг – весьма важная задача, требующая не только установления норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающей при их невыполнении, но развития коммуникационной составляющей, как процесса обмена информацией, формирования контактной линии связи между участниками рыночного взаимодействия.

Н.А. Волгин отмечал, что «...законодательные нормы и экономические программы создают основу для более полного и цивилизованного действия рыночного механизма, т.е. взаимосвязи и взаимодействия спроса на рабочую силу и предложение ее как реакции субъектов рынка на информацию о рыночной цене труда и конкуренции» [164].

Как показали исследования [221, 293] маркетинг взаимоотношений представляет собой проблему, привлекающую внимание ученых и практиков, особенно дальнего зарубежья, еще с середины 90-х годов XX столетия. Так, в академической среде, являющейся основой для практического использования результатов исследований, обсуждаются вопросы природы и распространения маркетинга взаимоотношений, обосновываются базовые ценности, которые возникают между продавцами и покупателями, включая различных участников процесса рыночного взаимодействия, а также внутренними подразделениями предприятий, возникающих в ходе создания и распределения потребительской ценности, предоставляемого товара/услуги.

Труд также является товаром, а в процессе труда реализуется определенная услуга, которая имеет цену и ценность, выраженную в заработной плате или иных льготах и персональных преимуществах, создаваемых для работника. Следовательно, работник для предприятия, как и для государства, имеет определенную ценность, хотя в современных условиях еще недостаточно

осознаваемую участниками взаимодействия ввиду исторически сложившихся в постсоветском пространстве рутин взаимодействия работник – работодатель.

Осознание ценности работника у работодателя чаще всего возникает при его потере для предприятия или наступления угрозы таковой. То есть путем сравнения утраченных выгод или возникающих потерь от невыполнения, или некачественного выполнения работы работником-субститутотом. Такой термин мы предлагаем использовать по аналогии с товарами-субститутами – т.е. товарами – заменителями аналога.

Следовательно, исследование перемещается в институциональную плоскость, где учитывается ограниченная рациональность человека, возможность возникновения оппортунистического поведения и т.п., а сами исследования должны основываться на теориях институтов, транзакционных издержек, теории прав собственности и теории контрактов [28, с. 30-31].

Теории мейнстрима уже не дают реальной картины ни мира в целом, ни процессов, происходящих на предприятиях, и тем более, процессов взаимодействия, в которых участвует «человек, человеческий фактор» с его многообразием решений и выборов, различием когнитивных способностей и креативностью.

К тому же возникает ряд вопросов:

- каким должно быть образование (какие требования должны быть заложены к выпускаемым специалистам на разных его уровнях);
- какие требования должны предъявляться к предприятиям, т.е. работодателям: должны ли предприятия «бесплатно» получать выпускников при этом еще и предъявлять какие-то требования к их качеству (в том числе публично), не внося никакого вклада в их формирование;
- насколько на самих предприятиях организационная структура и управленческий состав соответствует каким-либо целесообразным требованиям, научной организации труда и т.п.

– какими должна быть структура и инфраструктура эффективного рынка труда и др.

Действительно, ряд требований лежит в плоскости общечеловеческих, моральных требований; установления и обеспечения выполнения норм внутреннего распорядка, действующего на предприятии; четкости выполнения установленных государством норм трудовых отношений и т.п.

Однако, ввиду того, что рынок труда пока находится лишь в зачаточном состоянии, относительно возможных вариантов его формирования, ряд вопросов, из числа перечисленных, пока носит форсайтный характер. Ошибки, которые могут быть допущены в их решении могут оказаться фатальными для государства. Например, вопрос безработицы и поддержки неимущих или малообеспеченных граждан – т.е. перераспределения средств, зарабатываемых работающими гражданами, в пользу неработающих; пенсионное обеспечение граждан, которые не работали и т.п.

Рынок труда, а, следовательно, и образовательных услуг, целесообразно рассматривать с нескольких позиций по отношению к субъекту хозяйствования (предприятию): внешний и внутренний, характеристики которых отражены в таблице 1.5.

В исследованиях Н.Р. Хадасевич отмечено, что «...рабочая сила является основным элементом рынка труда, в рамках которого взаимодействуют работодатель и работник, при этом происходит согласование их целей, интересов и потребностей» [12]. Использование маркетинга как универсального подхода, носящего межотраслевой и междисциплинарный характер, способствует лучшему управлению персоналом предприятий через реализацию кадрового маркетинга, а его применение на основе институционального подхода делает его эффективным инструментом. Формирование института кадрового маркетинга предприятия актуализируется его непосредственной связью с рядом элементов рынка: самим рынком труда, рабочей силой, рабочими местами, конъюнктурой, сложившейся как внутри предприятия, так и во внешней среде.

Таблица 1.5 – Характеристика внешнего и внутреннего рынка труда и образовательных услуг

Элементы, характеризующие рынок труда		Внешний рынок	Внутренний рынок
1	<i>Ориентация на мобильность</i>		
	территориальная	+	
	профессиональная	+	
	вертикальная		+
	горизонтальная		+
2	<i>Характеристики рынка</i>		
	открытость	+	
	закрытость		+
	доступность	+	
	конкуренция: - сильная - слабая	+	+
3	<i>Подбор персонала</i>		
	внутренний		+
	внешний	+	
4	<i>Обеспечение закрепления и передачи специфических знаний</i>		+
5	<i>Свобода миграции работников</i>	+	

Составлено автором на основе [211]

При этом усиливается понимание руководителей предприятий, что его сотрудники/работники являются внутренними клиентами предприятия и даже стратегическими партнерами, профессионализм и конкурентоспособность которых, позволяет обеспечить предприятию достижение поставленных целей его функционирования.

Важным составным элементом маркетинга реализации эффективной маркетинговой деятельности, являются маркетинговые коммуникации [41,42,45,-47], которые целесообразно рассматривать как процесс передачи информации целевой аудитории – участникам взаимодействия на рынке труда (внутреннем и внешнем). Для маркетинговых коммуникаций может использовать широкий круг инструментов, начиная от рекламы и связями с

общественностью и заканчивая прямым общением. Однако, для привлечения необходимых для предприятия специалистов и удержания работников целесообразно использование интегрированных систем и всесторонне обдуманных и планомерно реализуемых действий. Предприятие должно научиться управлять ожиданиями потребителей – то есть работников или потенциальных работников.

Персонал любого предприятия представляет собой важнейший ресурс, приносящий прибыль и недооценивать работу по его формированию весьма пагубное дело для бизнеса. Важной потребностью и мечтой любого работодателя является инициативный, высококвалифицированный и исполнительный работник, лояльный к предприятию и при этом готовый работать практически за небольшую заработную плату (т.к. предприятия стараются «минимизировать» расходы, в том числе и экономя на заработной плате своих сотрудников). Причем список требований у работодателя весьма велик, вне зависимости от размера предприятия. Однако, запросы работодателя и запросы работника зачастую не совпадают, что не может в перспективе не навредить предприятию (как ввиду текучести кадров, так и ввиду непонимания, а, значит и не осуществления им действий, направленных на «приобретение» необходимых предприятию для реализации его амбициозных целей сотрудников).

В то же время руководители предприятия должны осознавать ценность самого человека-работника для предприятия, получения им прибыли как закономерного результата удовлетворения потребностей клиентов предприятия, на которых направлена его деятельность.

Следовательно, цена (продукта, труда) важная экономическая характеристика, а ценность – экономико-аксиологическая. Например, если индивид (человек) считает образование и ДПО ценностью, то любая цена (стоимость) будет служить лишь ориентиром, чтобы удовлетворить желание обладать этой ценностью, т.е. удовлетворить потребность, заплатив за товар – знания – определенную цену.

В исследованиях В.А. Лукова, отмечено, что аксеология (термин введен в научный оборот в 1902 – 1904 гг. философами П. Лапи и Э. фон Гартманом [2]) как комплексное учение о ценностях, позволяет использовать ее наработки в разных целях – экономических, политических, идеологических, маркетинговых и др.

Эволюционные аспекты аксиологии представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Интерпретация сущности «ценность»: эволюционные аспекты аксиологии

Автор и период	Интерпретация термина «ценность»	Комментарий
Классический период	«... «ценность» в определении во многом субъективна, но при этой субъективности сама как таковая, она не задается обстоятельствами, но лишь раскрывается в них».	Возникновение и становление аксиологии. Веден термин «ценность», являющийся в процессе познания и формирования личности ключевым и характеризующийся устойчивостью
Г. Лотце (1806–1890 гг.)		
А. Ритчль (1822–1889)	«...любое связанное знание не только сопровождается, но и направляется чувством, и поскольку внимание необходимо для реализации цели познания, воля становится носителем познавательной цели. Но мотивом воли является чувство, делающее вещь или деятельность достойной желания».	Раскрыта взаимосвязь между знанием, чувством и вниманием, волей как носителем познавательной цели индивида, мотивированной его желанием.
В. Шуппе	«Основоположения этики и философии права», 1881: «...удовольствие не имеет ценности, но само является ценностью, которой обладает «порождающая удовольствие» вещь».	Раскрыта глубинная суть ценности для индивида

Продолжение таблицы 1.6

Автор и период	Интерпретация термина «ценность»	Комментарий
У. Шелдон	«Эмпирическое определение ценности», 1914: «...мы не нуждаемся в том, чтобы искать ценное в самих объектах, для нас важно только, что «ценность объекта состоит в том, что он помогает завершить или осуществить некую уже присутствующую тенденцию».	Предлагается субъективистская интерпретация ценности, близкая к прагматической.
Постклассический период (с 1930 гг.)	Ценность часто становится лишь частным интересом, обусловленным поведением отдельного человека или группы лиц.	характеризуется некоторым снижением интереса к ценностной проблематике.
Современный период	Ценность трактуется с точки зрения блага, а именно – экономического блага, в том числе и (часто) материального, целью потребления которого становится обеспечение потребности человека (индивида)	Предлагается интерпретация ценности как блага, в том числе экономического, материального

Составлено автором на основе [2,225]

Следовательно, теоретическим базисом в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО является использование теорий и инструментария, накопленного в новой институциональной теории, а также теорией интереса, фундаментом которой служит аксиология. Кроме того, т.к. интерес является категорией дихотомичной, т.к. может быть отнесен как к индивиду (человеку), так и к группе лиц, рассматриваемых как предприятие или государство. Но все равно, решения принимаемые на уровне государств или предприятий и транслируемые как их общие (т.е. как национальные интересы, корпоративные интересы) формируют конкретные люди, одной из характеристик которых является возраст, позволяющей относить их к тому или иному поколению, имеющие поколенческие отличия. А значит, наработки теории поколений будут также ценными в маркетинге взаимоотношений как элемента маркетинга в деятельности ЦДПО, строящегося на известных принципах построения систем и

управления – общенаучных (вытекающих из законов диалектики; принцип приоритета качественного над количественным, комплексности, системности и др.) и специфических (законы: необходимого разнообразия, эмерджентности, внешнего дополнения, антиэнтропийности и др.).

Принципами выстраивания взаимоотношений на основе маркетинга в деятельности ЦДПО должны стать (таблица 1.7):

- доверие;
- учет интересов;
- порядочность;
- профессионализм.

Таблица 1.7 – Принципы выстраивания взаимоотношений на основе маркетинга в деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Принцип	Сущность	Комментарий
Доверие	«...положительное отношение к объекту или субъекту, основанное на уверенности в его надежности, достоверности или, соответственно, честности, добросовестности» [52]	Доверие - основа всех социальных институтов. Это актив, который можно оценить, а также увеличить/уменьшить или лишиться вообще. Это объединение двух факторов: характера и компетенций [34]
Учет интересов	Создание системы корпоративных ценностей, иерархично располагающей интересы пяти сторон [182]: учредителей, собственников (владельца и акционеров); потребителей; поставщиков; сотрудников; общества.	Интересы всех заинтересованных сторон - стейкхолдеров не равнозначны и иерархичны. Интересы можно рассматривать как желания, потребности и возможности и учитывать их осуществляя поиск компромиссных решений, находя устраивающие варианты.

Продолжение таблицы 1.7

Принцип	Сущность	Комментарий
Порядочность	«...честность, неспособность к низким, антиморальным, антиобщественным поступкам» [142].	С точки зрения морального качества как категории относится к широкому этическому понятию Добро. Честность, стремление выполнять свои обещания, не наносить умышленного вреда окружающим.
Профессионализм	«...особое свойство людей систематически, эффективно и надежно выполнять сложную деятельность в самых разнообразных условия [156].	Обычно термин употребляется к узкой компетенции или функции. Это способность достигать результата разными способами, и чем больше способов в его арсенале, тем более профессиональным является человек или предприятие.

Составлено автором на основе [52,34,182,142,156]

Для успешной деятельности ЦДПО целесообразно декларировать свои принципы, которые могут быть дополнены (а также цели и ценности). Например, принципы могут включать помимо общих, еще и принципы поведения, а также ведения бизнеса (дела). Таким образом, принципы являются фундаментальным сводом правил, разделяемым руководителями всех уровней и сотрудниками, обязательными для исполнения и служащими гарантией успешного развития Центра.

Маркетинговая деятельность Центров дополнительного профессионального образования и, в частности маркетинг взаимоотношений, реализуется через целеполагание и действия, которые могут носить характер внутренний и внешний. Четкое установление целей раскрывается через постановку задач, которые надо решить для их выполнения. А для этого и цели, и задачи должны быть не только сформулированы, но и фреймированы среди лиц, которые задействованы в их реализации.

Кроме того, реализация системного подхода в управлении ЦДПО и его маркетинговой деятельностью предусматривает взаимосвязь субъекта, осуществляющего управление с процессом и объектом через информацию, которая движется в прямом и обратном направлении. Для обеспечения процесса субъекту (руководству ЦДПО) необходимо обеспечение: кадровое, институциональное – создаваемые и поддерживаемые внутри Центра, нормы и правила, механизмы их реализации, установление гарантов (например, лиц, отвечающих за направления работ, реализацию отдельных проектов и т.п.) и ответственности; информационное, финансовое и др.

В экономической литературе подчеркивается системно-интегрирующий характер маркетинга, который рассматривается как система, например, В. Кузминым [93, с. 110-117], как мировоззрение и философия [32, 261, 243], управленческая и рыночная концепция, система принципов и правил [36, 21, 48].

Следует отметить сложность и неоднородность элементов системы маркетинга, однако все они находятся во взаимосвязанной целостности. Так, например, как отмечали М.Н. Деркач, А.В. Серикова «...в систему маркетинга входит комплекс подсистем: «товар», «цена», «сбыт», «коммуникации» и др.» [48, с. 118-118] исходя из собственного видения своего развития, целей и потребностей, разрабатывая свои комплексы маркетинга, входящие в систему с учетом сложившейся маркетинговой среды. В целом для ЦДПО ключевыми элементами системы маркетинга являются: формирование обучающего (товарного) портфеля; определение цен, затрат, конкурентов; распределение и сбыт, персональная продажа, рекламная деятельность, различные методы стимулирования сбыта, обслуживание, сбор информации.

Реализация маркетинга взаимоотношений в маркетинговой деятельности ЦДПО предусматривает в системе маркетинга использование следующего комплекса подсистем: «товар», «цена», «сбыт», «продвижение», «персонал». При этом важным аспектом является обеспечение учета интересов всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров), как части ценностного управления Центров дополнительного профессионального образования и маркетинговой его

деятельностью, включая соблюдение баланса интересов и выработку стратегий как внутренних, так и внешних.

К заинтересованным сторонам деятельности ЦДПО возможно применение термина стейкхолдеры, а значит и теории стейкхолдеров для развития маркетинга взаимоотношений в маркетинговой деятельности Центра. По мнению Э. Фримена – родоначальника стейкхолдерского подхода – к стейкхолдерам компании (касательно нашего исследования – ЦДПО) следует относить любых индивидов, «...группы или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые компанией решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений» [252].

Стейкхолдерский подход рассматривается в исследованиях авторов и как способ разрешения конфликтов, возникающих в экономической системе, формируемой институциональной средой – И.О. Тажитдинов [188, с. 19-23]; и как сеть отношений, связывающую различные предприятия в т.н. стейкхолдерскую сеть – А.Г. Харин, Т.Р. Гареев [212, с. 107-111]; и как совокупность допущений, описывающих отношения между предприятием и средой его функционирования – Г. Халт, Дж. Мена, О. Феррелл, Л. Феррелл [265, с. 46-62].

В исследованиях К. Паула [278, с. 710-712] предлагается дополнить теоретические выкладки теории стейкхолдеров несколькими теориями – коммуникаций, а также инфраструктуры, позволяющими развить теорию управления, дополняя ее инструментами маркетинга. Так, появилось понимание маркетинга стейкхолдеров, как осознание того, что кроме потребителей любое предприятие взаимодействует тем или иным образом с рядом стейкхолдеров, отношения с которыми могут быть эффективными, если верно осуществлять подбор партнеров и мотиваций для достижения общих позитивных результатов – Ф. Котлер [267, 85]; С. Батачария, Д. Коршун [240, с. 113-116].

Сущность маркетинга стейкхолдеров трактуется широко: как деятельность, содействующая и поддерживающая значение отношений обмена между несколькими стейкхолдерами – Г. Халт, Дж. Мена, О. Феррелл, Л. Феррелл [265, с. 57]; как совместное творчество всей сети стейкхолдеров, открывающая потенциал для создания дополнительной стоимости – П. Фроу, А. Пейн [253, с. 223-240]; как создание дополнительной стоимости стейкхолдерской сетью – Е. Гуммессон [259, с. 15-17]; как «...концепция маркетинга, объединяющая инструменты, действия и процессы, способствующие обменным отношениям...» – Н.В. Попова [140, с. 172].

С нашей точки зрения, значимым в понимании сути стейкхолдерского подхода является учет интересов и умение находить баланс между собственными и «чужими» интересами.

Исследования показали, что учет интересов сторон, предполагает наличие системы корпоративных ценностей Центра, иерархично располагающей интересы шести групп стейкхолдеров (таблица 1.8), позволяющей координировать маркетинговую деятельность и действия в соответствии с реализуемой целью и конкретно решаемыми маркетинговыми задачами.

В исследованиях О.Б. Зильберштейна, К.В. Невструева, Д.А. Семенюк, Т.Л. Шкляр, А.В. Юрковской [60] выделяются две группы влияния, которые рекомендует ООН учитывать при осуществлении взаимодействия между группами стейкхолдеров:

- *внешняя группа влияния* - оказывает косвенное влияние на деятельность и функционирование субъекта/компании, его стратегии и действия в маркетинговой среде;
- *внутренняя группа влияния* - оказывает прямое влияние на маркетинговую деятельность и функционирование субъекта/компании, его стратегии и действия).

Таблица 1.8 – Иерархия сторон для учета интересов стейкхолдеров в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Структура учета интересов групп стейкхолдеров	Состав групп стейкхолдеров	Критерий интереса	
		Стейкхолдера	ЦДПО
Собственников и инвесторов	Внутренние: Базовая образовательная организация (если ЦДПО при филиале); учредитель, владелец (при частной форме собственности) Внешние (инвесторы): банки, инвестиционные и другие фонды, прочие	Рост объемов деятельности и доходов; эффективность Ответственность, кредитоспособность, имиджево-репутационные аспекты	Лицензии, финансирование Финансирование, гранты; добропорядочность, толерантность
Потребителей	Частные лица; предприятия (корпоративные клиенты)	Высокое качество образовательных услуг; цена; актуальность знаний; удобство; документ	Лояльность
Поставщиков	Внутренние: Любые деловые партнеры (поставщики услуг, материалов; консультанты; приглашенные специалисты и др.); субподрядчики; Внешние: дистрибьюторы, EdTech маркетплейсы	Цена, стоимость услуг; удобство, своевременность оплаты	Лояльность, добропорядочность, ответственность
Сотрудников	Внутренние: Персонал (руководство, преподаватели, сотрудники и др.); Внешние: потенциальные и бывшие работники ЦДПО	Достойная оплата труда; условия труда и деловой климат Имиджево-репутационные аспекты	Приверженность Толерантность/нейтральность
Общества	Государство (министерства, ведомства; налоговые органы; инспектирующие организации; муниципальные власти); местные сообщества; СМИ; неправительственные и общественные организации	Соблюдение законов, социальная ответственность, что и является соблюдением интересов общества и государства	Лояльность, толерантность
Конкуренентов	Внешние: Существующие - другие ЦДПО; МООС-платформы и т.п.; а также потенциальные	Добропорядочность, толерантность	Добропорядочность, толерантность

Составлено автором

Как отмечал А. Змеев: «...знание чужих интересов дает возможность чувствовать конъюнктуру рынка, – понимать стремления, потребности и цели других людей, чтобы проще было превратить как можно большее количество людей, в наших клиентов, – с целью наиболее полного удовлетворения их интересов» [61]. В исследованиях Н.Ю. Власовой, Е.Л. Молоковой, Д.А. Карх [23, с. 26] при изучении применения стейкхолдерского подхода в исследовании рынка высшего образования обращено внимание на наличие трех групп потребителей: непосредственные потребители (студенты и домохозяйства); опосредованные потребители – работодатели, а также косвенные – общество и государство.

Таким образом, *сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений* в деятельности ЦДПО – это концепция маркетинга, направленная на формирование сети устойчивых взаимоотношений и реализацию целенаправленно вырабатываемой, институционализируемой и фреймируемой стратегии по отношению к стейкхолдерам, осуществляемой ЦДПО при проведении своей маркетинговой деятельности, основанной на учете баланса интересов всех заинтересованных сторон в длительной перспективе в горизонте долгосрочного взаимодействия.

Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлен на рисунке 1.9.

Следовательно, для практической реализации нужен научный подход и система, позволяющая целенаправленно осуществлять мониторинг, оценку и анализ информации для принятия решений в части создания и реализации маркетинговых стратегий взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования, который нами и разработан.

Предлагаемый нами механизм формирования взаимоотношений в деятельности ЦДПО на основе маркетинга предусматривает при построении стратегий основываться на балансе потребности/возможности.

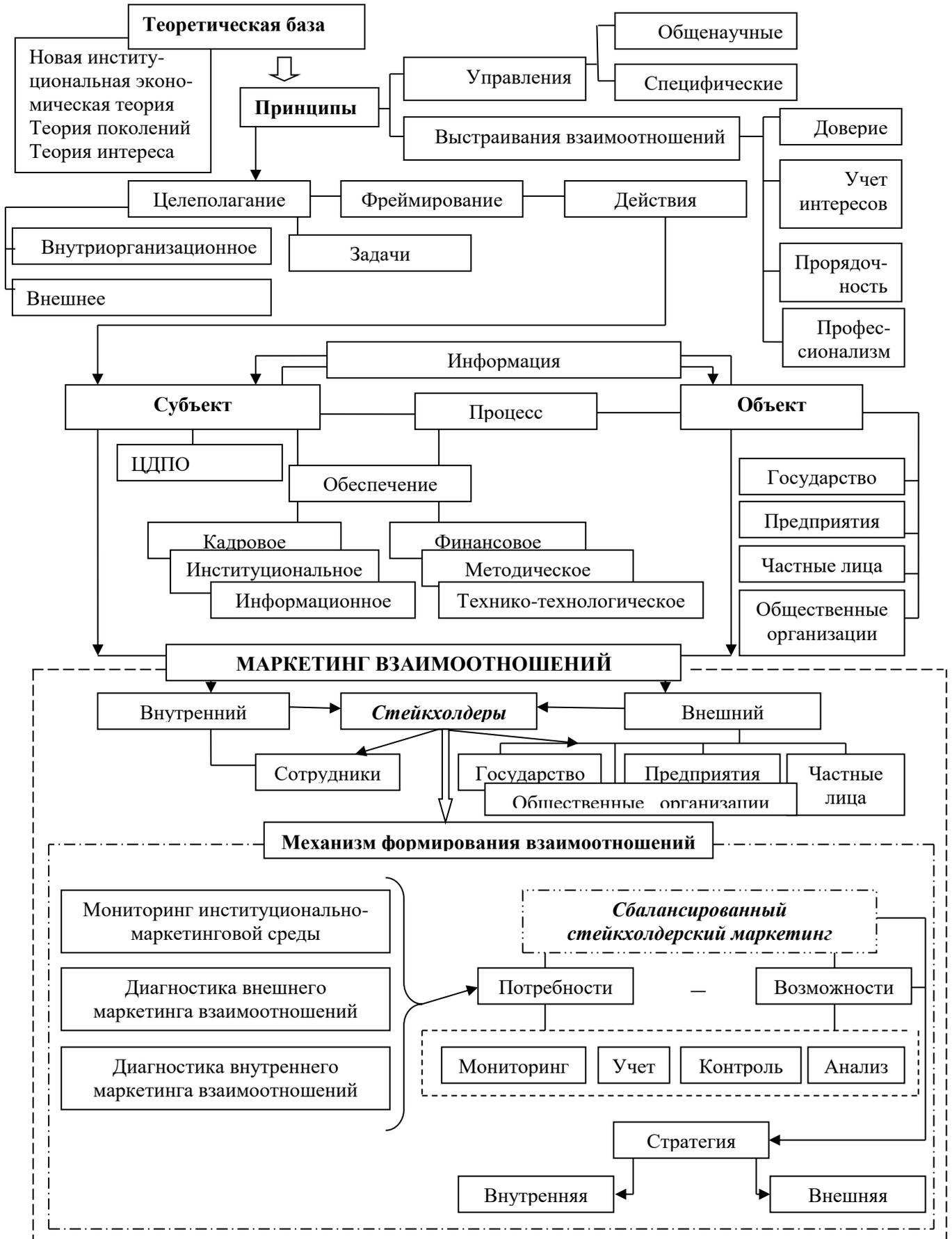


Рисунок 1.9 – Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Для изучения потребностей Центра целесообразно проводить:

- мониторинг институционально-маркетинговой среды;
- диагностику внешнего маркетинга взаимоотношений;
- диагностику внутреннего маркетинга взаимоотношений.

Накопление информации (учет), ее отслеживание (мониторинг), а также контроль и анализ, как информации, так и действий по реализации уже принятых маркетинговых решений позволит как осуществлять координационную функцию, так и своевременно реагировать на отклонения и вносить необходимые коррективы (стратегические и тактические).

Таким образом, любое действие, осуществляемое предприятием – это всегда затратно, в т.ч. в части роста трансакционных издержек взаимодействия, т.е. выстраивания взаимоотношений с контрагентами и стейкхолдерами.

Сбалансированность и соблюдение интересов стейкхолдеров Центра дополнительного профессионального образования определяется практическим путем, позволяющих при оптимальных затратах (трансформационных и трансакционных) достигать максимально возможного результата от реализации образовательных и иных услуг ЦДПО, что позволяет снижать затраты, устанавливая и поддерживая их оптимум.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на проведение маркетинговых исследований маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Выводы к разделу 1

Исследование вопросов «Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» позволило прийти к следующим выводам:

Центр дополнительного профессионального образования – институт высшего профессионального образования и место передачи концентрированных

актуальных знаний. Исследования показали, что причинами интереса к получению знаний через ЦДПО являются: реальные потребности субъектов хозяйствования и отдельных работников в освоении новой техники и технологий; смена вида деятельности или рода занятий в связи с изменением рыночной конъюнктуры; соответствие субъекта требованиям нормативно-правовых актов. Исследована деятельность ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования его стратегии. Исследованы система образования РФ и место ДПО в ней; типы образовательных учреждений, реализующих программы ДПО; институциональный подход к сущности взаимоотношений и маркетингу в деятельности ЦДПО; углубление сути в трактовках маркетинга взаимоотношений; теория интереса и поколений; этапы становления и развития теоретического базиса внутреннего маркетинга; деятельность ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования стратегии; особенности современного взаимодействия между акторами, под влиянием VUCO- и гик-среды, а с развитием сети Интернет и мобильных технологий – все четче проявляется вектор – траектория движения на усиливающуюся тенденцию цифровизации, которая в корне изменяет все процессы привычного взаимодействия на всех уровнях. Это необходимо учитывать при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе.

Маркетинг как концепция и инструмент в современном управлении предприятиями носит все больше черты внутреннего и внешнего, позволяя выстраивать стратегии и правильную систему взаимоотношений, направленную на долгосрочное достижение желаемых результатов, обеспечивающих потребность в предоставляемых услугах посредством выстраивания и поддержания долгосрочных взаимоотношений, а не только через точечное взаимодействие.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО рассматривается как системно организованная, институционализируемая маркетинговая

деятельность по удовлетворению потребностей потребителей и стейкхолдеров – всех заинтересованных во взаимодействии сторон – в получении субъектами и акторами обучения необходимых практико-ориентированных знаний и компетенций.

Дано определение сущности институционально-маркетинговой среды маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая определяется как совокупность норм, правил, механизмов их реализации, определяющих действия тех или иных субъектов, включая в сфере маркетинга, влияющих на развитие взаимоотношений; предложена общая схема взаимоотношений институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО.

По результатам исследования предложена классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам, важным для построения стратегий. Исследована взаимосвязь циклов развития и теории поколений, VUCO-среда и дана их характеристика для маркетинга взаимоотношений. Доказано, что взаимодействие – последовательность взаимных действий по отношению к контрагенту, а взаимоотношения – во-первых, опосредованы длительностью и во-вторых, психологическим окрасом по отношению к опыту конкретных действий, т.е. взаимодействию с контрагентом. Установлено, что, сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на их действия, поведение и предпочтения индивидов в течение всей жизни. В этой связи для целей маркетинга взаимоотношений использование теории поколений представляет собой средство выведения коммуникации между работодателями, сотрудниками и другими стейкхолдерами на качественно иной, эффективный уровень взаимодействия, обеспечивающий, с одной стороны, эффективную работу сотрудников разных возрастов в целях достижения синергетического эффекта, а с другой – возможности работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития предприятия.

Исследована взаимосвязь институционализации в маркетинге взаимоотношений с внешней и внутренней средой рынка труда, а,

следовательно, и образовательных услуг; интерпретация сущности «ценность» в эволюционном ракурсе; определены принципы выстраивания взаимоотношений на основе маркетинга в деятельности ЦДПО; сформулированы интересы стейкхолдеров в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

В этой связи возникает необходимость использовать сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО, представляющий собой концепцию маркетинга, направленную на формирование сети устойчивых взаимоотношений и реализацию целенаправленно вырабатываемой, институционализируемой и фреймируемой стратегии по отношению к стейкхолдерам, осуществляемой ЦДПО при проведении своей маркетинговой деятельности, основанной на учете баланса интересов всех заинтересованных сторон в перспективе долгосрочного взаимодействия.

Сформирован концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся системным представлением теоретико-организационных и методических вопросов его реализации, а именно: теоретический базис основывается на теориях новой институциональной экономической теории, дополненной теорией поколений и теорией интересов, что позволяет выстраивать сбалансированные отношения на основе реализации учета интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО.

Основные результаты исследования отражены в работах [199, 208, 205, 207].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Анализ международной практики формирования и развития институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования

В современном мире дополнительное профессиональное образование становится действенным инструментом, позволяющим работникам своевременно пополнять и корректировать свои знания согласно требованиям времени, что способствует возникновению взаимоотношений между ЦДПО и реальными и потенциальными обучающимися и стейкхолдерами. Однако, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО пока недостаточно системных разработок, позволяющих принимать руководителям ЦДПО решения, адекватные изменяющимся условиям их деятельности и основывающиеся на целенаправленных маркетинговых исследованиях, что и определяет актуальность темы статьи.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития институциональной теории [28,43,94,220,254], составляющей базис любого современного исследования, теории маркетинга и его современному развитию [267,268,371,283], проведению маркетинговых исследований [48,56,85,87,88,], его организации и управлению [148,175,176,224], включая особенности маркетинг в сфере высшего образования [161,181,180,214,216,226]. В то же время, недостаточно исследованными остаются вопросы проведения

маркетинговых исследований маркетинга взаимоотношений в современной среде функционирования ЦДПО.

Основываясь на положениях новой институциональной экономики [28,254,220,254,276] и теории современного маркетинга [84,85,87,234,238,279,285,295] институционально-маркетинговая среда является совокупностью норм и правил, механизмов их реализации гарантов и ответственности, возникающей при их невыполнении, образующих базис для производства, обмена и распределения, и составляющее окружение любого субъекта хозяйствования, оказывающее влияние на него и его деятельность, а главное – на выстраивание коммуникаций, т.е. отношений с потребителями и стейкхолдерами, которые рассматриваются их участниками как ресурс, наравне с материальными, финансовыми, информационными и т.п., позволяющими извлекать прибыль от их совместного использования. Для развития маркетинга в деятельности ЦДПО важное значение приобретает исследование институционально-маркетинговой среды, в том числе через анализ – выявление причинно-следственных связей, влияющих на объект исследования и последующий мониторинг наиболее значимых маркеров, устанавливаемых исследователем, и влияющих на развитие изучаемого объекта (соответственно теме исследования – маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО). Мониторинг – отслеживание интересующей исследователя информации о состоянии и динамике объекта исследования – взаимоотношений в деятельности ЦДПО – с целью выявления факторов, тенденций, позволяющих с одной стороны формулировать стратегии, а с другой – эффективно реализовывать уже принятые.

В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова термин «мониторинг» (от английского monitoring) определяет, как «...систему постоянных наблюдений, оценки и прогноза изменений состояния какого-либо природного, социального и другого объекта» [13].

Следует отметить, что «...нормативной формой глагола, образованного от этого существительного, является только «мониторировать», а термин «мониторить» применим только в разговорной речи [70].

Таким образом, проведение мониторинга институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО нацелено на системное и систематическое ее изучение путем установления фактов, оценки состояния на рынках, конкуренции, исследования трендов и выявления тенденций на них, а также в деятельности конкурентов. Его проведение способствует эффективной реализации деятельности ЦДПО, что обеспечивается своевременным внесением корректив в маркетинг и управление на основе отслеживания информации о тех или иных изменениях или тенденциях.

Исследование институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО согласно канонам проведения маркетинговых исследований [77,87,232,237,241,257,267,268] должно осуществляться на макро- и микроуровнях. С институциональной точки зрения исследователя должны интересовать вопросы: норм и правил, механизмов их реализации, наличия гарантов и ответственности, которые опосредуют отношения и взаимоотношения и определяют размер транзакционных издержек, возникающих как при реализации действий акторов (при единичном контакте) или стейкхолдеров (при выстраивании взаимоотношений). С маркетинговой точки зрения интерес представляет вся среда, в которой реализуются маркетинговые процессы объекта исследования. Отсюда следует, что важнейшей задачей для ЦДПО становится нахождение баланса интересов и возможностей удовлетворения запросов и потребностей обучающихся, включая и стейкхолдеров, как внутренних, так и внешних. При формировании взаимоотношений главными критериями оценки являются толерантность (терпимость), лояльность (положительное отношение в целом) и приверженность (безусловное положительное отношение) субъекта взаимоотношений по отношению к ЦДПО. При анализе отношений следует рассматривать отношения стейкхолдеров к ЦДПО; отношения, складывающиеся

в процессе взаимодействия; отношения, складывающиеся между участниками того или иного взаимодействия на основе анализа информации по ключевым точкам мониторинга.

Научно-методический подход к формированию алгоритма диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО в рамках сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений представлен на рисунке 2.1.

Механизм маркетинговых исследований включает общий блок: сбор информации; мониторинг ключевых точек; анализ, проводимый по выбранной методике и системе показателей, позволяющий выявить факторы, позитивно либо негативно влияющие на развитие взаимоотношений и служащие основой для принятия управленческих решений руководителем ЦДПО для формирования и реализации стратегий.

Стратегии могут быть сформированы на краткосрочный, средне- и долгосрочный период и должны корректироваться исходя из выявленных факторов и фактов изменения внешней и внутренней среды.

Важным элементом исследования является сбор информации, которая характеризуется разрозненностью, избыточностью и бессистемностью в ее первоначальном виде. Самые серьезные проблемы мониторинга связаны с контентом (большим объемом неактуальной информации, как продукт процесса мониторинга), который рассматривается в большей степени как помеха для управления.

Следовательно, информация для руководителя должна содержать систематизированные и актуальные данные в доступной для ее восприятия форме.

То есть смысл информации в том, что она должна быть полезной для руководителя, выделяться контекстом, отсутствие которого влечет за собой снижение качества контента. Контекст выводится непосредственно из текущей стратегии как «...система понятий, тем, сфер и приоритетов...» [111], на которые она ориентируется.

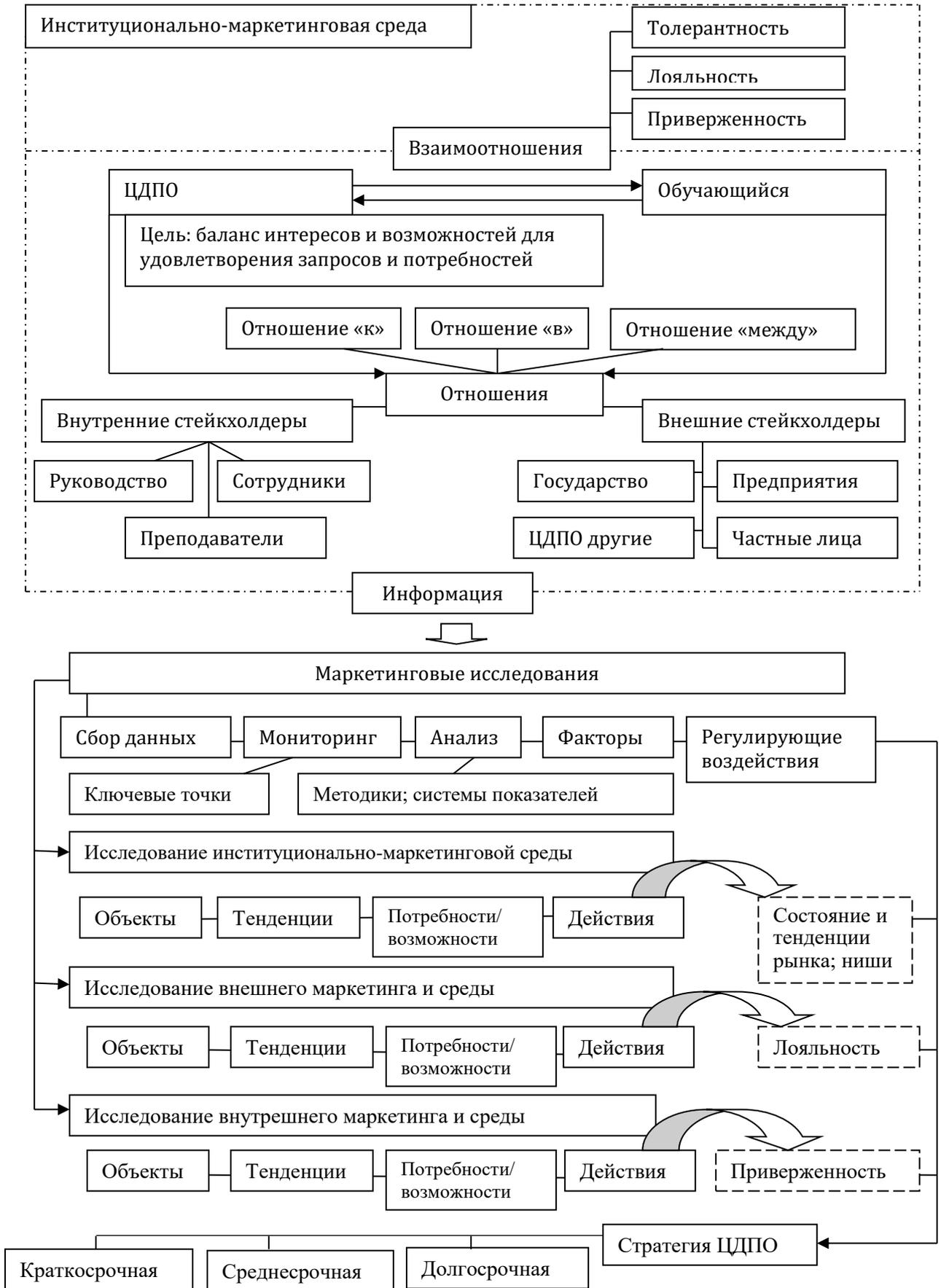


Рисунок 2.1 – Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Отметим, что «...представители различных подразделений компании работают лишь с частью контекста, в то время как руководство принимает во внимание всю его полноту», при этом, «...контекст, определяемый стратегией, по содержанию шире самой стратегии» [111]. Таким образом, контент – информация для целей управления маркетинговыми действиями ЦДПО «...должна позволять хотя бы с минимальной степенью точности прогнозировать будущие изменения деловой среды...» [111], что важно, как для формирования стратегии. В тактическом плане для ЦДПО важно реализовывать действия, предвосхищающего, а не реагирующего характера.

«Способность заранее выявить свои возможности ... при возникновении новой тенденции потребления, изменении законодательной базы или появлении новых технологий, важна сама по себе. Однако, способность сделать это раньше конкурентов означает возможность захватить большую долю рынка, получить больше прибыли или повысить имидж бренда» [111].

Для осуществления мониторинга институционально-маркетинговой среды деятельности центра дополнительного профессионального образования целесообразно определить методический подход (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Методический подход к исследованию институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО

Направления/структура мониторинга	Институционально-маркетинговая среда	Внешняя среда	Внутренняя среда
Объект	Сложившиеся нормы, правила и механизмы в сфере ДПО	Государство, предприятия; ЦДПО другие; частные лица	Руководство, сотрудники, преподаватели
Тенденции	Направление развития	Особенности развития внешних взаимоотношений	Особенности развития внутренних взаимоотношений

Продолжение таблицы 2.1

Направления/структура мониторинга	Институциональн о-маркетинговая среда	Внешняя среда	Внутренняя среда
Действия	Мониторинг изменений подстраивание маркетинговых действий ЦДПО	Установление возможного частичного влияния на стейкхолдеров и маркетинговых действий ЦДПО	Подстройка внутреннего содержания маркетинга взаимоотношений ЦДПО под микро- и макро-факторы
Результат маркетинговых действий	Учет состояния и тенденций рынка в стратегиях; освоение/создание ниши	Лояльность	Приверженность

Составлено автором

Система понятий, тем, сфер и приоритетов как раз и прослеживается исходя из мониторинга институциональных аспектов развития профессионального образования в зарубежных странах и собственно в РФ, основанных на реализуемых концепциях, проводимых как на международном, так и национальном уровнях. Основной контекст в мировом образовательном сообществе, определяющий нормы и правила в сфере реализации ДПО отражен в таблице 2.2.

Как следует из таблицы в западноевропейских странах в контексте дополнительного образования для взрослых (25-64 года и старше) рассматривается либо дополнительное образование (включает все те знания, которые индивид хочет получить или восполнить), либо дополнительное профессиональное образование (связанное с пополнением знаний, а также желанием сменить деятельность). Такой интерес к людям старшего поколения в западных странах связан с общей негативной демографической ситуацией в большинстве стран Западной Европы, а также возможностью обеспечивать знаниями дополнительный контингент – людей, т.н. «третьего возраста».

Таблица 2.2 – Основной контекст в мировом образовательном сообществе, определяющий нормы и правила в сфере реализации ДПО

Терминология (западноевропейская концепция ДПО)		Сущность	Источник
Русск.	Англ.		
«Обучение в течение жизни»	«Lifelong learning»	«...комплекс организованных процессов образования, независимо от содержания, уровня и метода, формальных или иных, продолжающихся или выполняющих образование, получаемое в школах или вузах, а также практическое обучение, благодаря которым лица, рассматриваемые в качестве взрослых обществом, частью которого они являются, развивают свои способности, обогащают свои знания, улучшают свою техническую и профессиональную квалификацию или получают ориентацию и изменяют свои взгляды или поведение в двойной перспективе – всестороннего личностного развития и участия в сбалансированном и независимом социальном, экономическом и культурном развитии» [29, с. 64]	46-ая Генеральная конференция труда: «Образование как процесс, продолжающийся в течение всей трудовой деятельности человека в соответствии с потребностями личности и общества», 1962 г. [29,253]; ЮНЕСКО «Образование: скрытое сокровище», 1997г. [245]
«Образование взрослых»	«Adult education»	Общий лозунг: «Ключ в XXI век» – «...образование взрослых как право, средство, радость и общая ответственность» содержит также направление – «Образование взрослых и стареющего населения»	Генеральная конференция ООН по вопросам образования, науки и культуры, Найроби, 1976 г.[163]
«Продолженное образование»	«Continuing education»	Повышение квалификации специалистов в пределах основной профессии, позволяющее адаптироваться к изменениям (техническим, технико-технологическим и др.) и соответствовать требованиям рынка труда; «обучение на базе опыта».	Гамбургская конференция – CONFINTEAV, Германия, 1997г.[247]
«Возобновляемое образование»	«Recurrent education»		
«Продолженное профессиональное образование»	«Continuing professional education»		Заседание ЕС в Лиссабоне, 2000 г; Рабочая программа «Образование и обучение 2010», Барселона, 2002; Копенгагенская декларация, 2002 [248]

Составлено автором на основе [29,245,253,163,247,49,51,248,]

В рамках концепции страны имеют законодательство, регулирующее взаимоотношения, возникающие между сформировавшейся в стране инфраструктурой, провайдером, конкретным субъектом ДПО и потребителем услуг.

Анализ мировой практики институционализации непрерывного дополнительного профессионального образования показал ее неоднородность (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Практика институционализации непрерывного и дополнительного профессионального образования в мире

Страна	Инфраструктура	Дополнительные сведения о системе
Развитые страны		
Великобритания	Национальный институт образования взрослых	Обучение пенсионеров
Франция	Национальная ассоциация профессионального образования (AFPA)	Включает 130 учебных центров; 23 психологических центра. Обучение 3-5 недель с получением квалификационного документа
Германия	Народные институты; Учреждения непрерывного профессионального образования; Коммерческие учреждения ДПО; Центры учреждений высшего и среднего профессионального образования (СПО)	Более 1000 Народных институтов; более 1000 учреждений непрерывного профессионального образования для взрослых; 300-600 коммерческих учреждений в крупных городах; 30 учреждений высшего образования и СПО имеют Центры.
Финляндия	Народные университеты; Открытые университеты; Сетевое объединение университетов	Система непрерывного образования и ДПО в стране развивается более 60 лет
Дания	Центры образования взрослых; Центры образования рабочих; Народные высшие школы	Образование осуществляется через два типа школ: муниципальные; независимые (свободные). Центры образования включают: консультативные пункты; курсы. В Центры образования рабочих входят: открытое образование (для желающих поменять профессию или повысить квалификацию); Программы для профессионального обучения. Народные высшие школы (домоводство, рукоделие и дополнительное образование, субсидируемые Правительством). Выбор программ и в форм обучения – прерогатива Центров и народных высших школ.

Продолжение таблицы 2.3

Страна	Инфраструктура	Дополнительные сведения о системе
Норвегия	Народные вузы; Директорат по образованию и подготовке кадров; Ассоциация образования взрослых	В 1976 г. принят Закон «Об образовании для взрослых»; в 2010 г. – Закон «О неформальном обучении» и Закон «О народных вузах». В Ассоциацию входит: 15 ассоциаций; сеть из 475 членов
Швеция	Национальное агентство по ДПО; Парламентская комиссия по инициативам образования взрослых; образовательные учреждения, Komvux	Разработана и внедрена собственная модель ДПО. Главная черта конкурентоспособности – практикоориентированность Программ ДПО. Система образования взрослых создана в 1968 г. включает образовательные учреждения: муниципальные (Komvux); для лиц с нарушениями здоровья; по обучению иммигрантов. Задачи Парламентской комиссии: мониторинг Программ; внесение предложений по реформированию.
США	Свободные университеты; Институт пожизненного обучения (LLI's); Службы для пожилых людей; Информационные системы для пожилых людей; Местные сообщества; Сеть Центров Шепарда; Клубы	На законодательном уровне для бизнеса введена обязательная система аттестации специалистов. Каждый работник/специалист для руководства предприятия: составляет свой финансовый план; предоставляет самоотчет; рассчитывает показатель непрерывного образования (professionaldevelopment).
Канада	Несколько университетов по обучению андрогогов	Широкое распространение получило «обучение на базе опыта».
Япония	Профессиональные клубы; Программы для пожилых людей; ELNET	Профессиональные клубы для людей обеспеченных и у которых мало времени (высокие цены). Функционируют три Программы для пожилых людей, спонсируемые Министерством образования Японии. ELNET - трансляция лекций из Университетов в специальные помещения общественного характера.
Австралия	Университеты; Курсы;	Широкое распространение получило «эмпирическое обучение»
Израиль	Университеты; Курсы; Издательство при Министерстве образования еженедельной газеты на облегченном иврите	В 2000 г. принят Закон «Об образовании взрослых». При университетах действуют профессиональные образовательные курсы и семинары. Для военнослужащих – введена система подготовки и завершения образования для солдат. Профподготовка для: заключенных, наркоманов, лиц с отклонениями в психике.
Польша	Университеты третьего возраста; Центры постдипломного образования	Функционирует 22 Университета третьего возраста. В 1975 г. при Варшавском университете создан Центр постдипломного образования. Работа над созданием Федерации польских университетов третьего возраста.

Составлено автором на основе [166, с. 324-332; 51, с. 80-90]

В ряде стран разработаны и функционируют: собственная модель ДПО (Швеция); приняты специальные законы о «Об образовании взрослых» (Израиль, Норвегия), закон «О неформальном обучении», «О народных вузах» (Норвегия); введена система аттестации специалистов, в которую включен показатель непрерывного образования, обязывающая повышать квалификацию, чтобы оставаться на работе, получать достойную зарплату, иметь возможность карьерного роста (США) и др.

Тенденции: расширение охвата (система профподготовки и завершения обучения для солдат; профподготовки для заключенных, наркоманов и лиц с отклонениями в развитии – Израиль, США, Канада); применение «обучения на базе опыта»; целые университеты по обучению андрагинов (США, Канада); эмпирического обучения (Австралия) и др.

Внедряемое правило: создание потребности для каждого взрослого человека (25-64 года) в международном сообществе обучаться на протяжении всей своей жизни.

Следовательно, мировая практика показывает, что непрерывное обучение и ДПО становится мощной индустрией с расширяющейся аудиторией и предложением продуктов. Все шире используются возможности обучения с использованием интернет- и мобильных технологий.

В современных условиях ряд университетов открыл доступ к своим обучающим программам бесплатно (в ограниченном доступе или частичном) – Массачусетский университет (США) и др., что способствует более широкому и имиджевому их укреплению и дополнительному привлечению внимания, возможного расширения контингента за счет расширения рынка – возможность выхода на рынки других стран через применение технико-технологических новаций (онлайн-образование, образовательные технологии) и формирования «цифрового» образования.

Как показали исследования [67, 147, 99] и данные результатов работы по изучению рынка онлайн-образования и образовательных технологий, этот рынок в мировом масштабе характеризуется объемом в \$4,5–5,0 трлн., и по прогнозам

к 2020-2023 гг. увеличится до \$6–7 трлн. При этом удельный вес онлайн-образования составляет около 3% (\$165 млрд.). Отмечается устойчивая динамика цифрового его сегмента рост которой ежегодно прибавляет по 5% и по прогнозам мировых аналитиков к 2023 г. превысит \$240 млрд., а по оптимистичным прогнозам – \$252 млрд. уже к 2020 г. (при приросте в 17% в год).

Исследования рынка EdTech характеризуется следующими данными ежегодного прироста (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Мировой рынок EdTech и тенденции в его динамике

Рынки	Темпы прироста, %	Ттенденция в динамике рынка	Драйверы роста рынка
США	+4,0-4,4	Замедление	
Юго-Восточная Азия	+17	Ускорение	Китай, Индия
Западную Европу	+17	Ускорение	
Восточная Европа	17–25	Ускорение	Россия

Составлено автором на основе [67,147]

Как следует из данных таблицы самый наиболее крупный EdTech-рынок сложился в США, но темпы его роста характеризуются замедляющейся тенденцией (+4,0-4,4%), в отличие от рынков Юго-Восточной Азии, Западной и Восточной Европы, которые к тому же имеют и драйверы роста. Так на рынке Юго-Восточной Азии и рынке Западной Европы темпы ежегодного прироста характеризуются средним показателем в +17%. В 2016 г. объем рынок EdTech Юго-Восточной Азии составлял \$11,7 млрд., в Западной Европе – \$6,8 млрд., а в Восточной Европе – \$1,2 млрд. При этом драйверами роста рынков EdTech являются: в Юго-Восточной Азии – Индия и Китай, а в Восточной Европе – Россия.

Следует отметить, что онлайн образование становится трендом в мировом образовательном пространстве, как в дошкольном, так и школьном – общим среднем образовании (в 2015 г. в американские стартапы K-12 было вложено

\$741 млн.; в январе-марте 2016 г. 62% приходилось на развитие подобных стартапов в китайском EdTech; ниша «цифровых классов» в индийском EdTech является крупнейшим сегментом и к середине 2016г. оценивалась в \$1 млрд.). В высшем и среднем профессиональном образовании в США все большее распространение получает использование онлайн форм. Так, в 2015 г. в вузах США обучалось 18,6 млн. студентов, из которых 29% (5,4 млн.) получали осуществляли обучение онлайн или частично. Особенностью является то, что значительная часть американских колледжей и университетов осуществляет дистанционное профессиональное обучение с выдачей дипломов, например, Бостонский университет, Университет штата Пенсильвания, Университет Индианы [67]. Получение дополнительного профессионального образования относится к сегменту профессионального и навыкового обучения, для которого функционирует также значительное количество образовательных платформ (например, UdeMy), агрегаторов (например, Degreeed и SkilledUp), сервисов (например, LRNGO).

Заметными игроками рынка высшего образования и навыкового профессионального обучения являются: облачная платформа – 2U, онлайн-платформа – PLURALSIGHT, MOOC-площадка – UDACITY, маркетплейс образовательных курсов – UDEMY, характеристика которых представлена в приложении К. В части b2b сегмента особую значимость имеют IT-решения LMS (Learning Management System), представляющие собой разновидность платформ для электронного обучения, где лидерами являются EdModo и Moodle. Однако, за последние годы наблюдается сокращение доли этой ниши ввиду обострения конкуренции и снижения удовлетворенности заказчиков. Так, «...44% компаний в ближайшие два года планируют сменить поставщика LMS» [147], а по результатам анализа Brandon Hall Group «...42% международных компаний намерены в 2017 г. увеличить свои бюджеты по внедрению и осуществлению поддержки EdTech-решений, предназначенных для корпоративного обучения» [147].

Особой подкатегорией высшего и дополнительного профессионального образования (т.е. навыкового профессионального обучения) являются МООС-платформы (МООС - Massive open online courses) в виду роста популярности массовых онлайн-курсов. Так, в 2016 г. аудитория слушателей онлайн-курсов составила 35 млн. человек, что свидетельствует о расширении их признания в карьерно-возрастной категории. Характеристика девяти из них, являющихся наиболее востребованными в мире представлена в приложении Л. Лидерами являются МООС-платформы edX и Coursera, которые также являются инноваторами в развитии своих бизнес-моделей (таблица 2.5).

Как показали исследования [266, 90, с. 32] механизм бизнес моделей, реализуемых МООС (таблица 2.5) основывается на демонстрации и/или адаптации готового контента, а также на его собственном производстве; использовании пользовательского контент. К числу основных способов монетизации следует отнести продажу образовательных программ, курсов, роликов, подписки на определенный период и др.

Следует отметить, что конфигурация высшего образования изменяется под воздействием распространения электронного образования, ввиду необходимости реагирования вузами всего мира на его растущий спрос в формальном и неформальном видах обучения. Университеты Европы и США уже разрабатывают институциональные стратегии, направленные на развитие электронного обучения и образования, имеющие горизонтальную направленность. В то же время, в исследованиях отмечается [90, с. 12], что на национальных уровнях ряда стран Европы вопрос о поддержке министерствами цифровых инноваций пока остается не решенным.

Также к числу важнейших тенденций в институциональном развитии профессионального образования следует отнести и расширение в мировой практике финансируемых государством национальных виртуальных университетов.

Таблица 2.5 – Механизм реализации современных и новых бизнес моделей в целях ДПО через МООС-платформы

Бизнес-модель	Описание сути	Монетизация	Пример
<i>Традиционная</i>			
Реализация дискретных дистанционных курсов и программ (демонстрация и адаптация готового контента; использование пользовательского контента; собственное производство) [266]	На МООС-платформе размещаются курсы и программы, предлагаемых отдельными поставщиками образовательных в основном на бесплатной основе	Платная выдача дипломов и сертификатов	ВсестипыМООС-платформ: cMOOCs, xMOOCs и hMOOC: edX, Coursera, Khan Academy, Udemy, Canvas, FutureLearn, Udacity, Open Education Europa и др.
<i>Новая</i>			
Реализация дистанционных MBA-программ совместно с вузами	Изначальная платность курсов – «специализаций»; открытие корпоративных образовательных центров; используемая МООС-платформа - Coursera	Взимание платы за курсы («специализации») и за выдачу дипломов/сертификатов	Экспериментальный проект (корпоративный образовательный центр) Иллинойского Университета – Coursera for Business
Реализация многолетней (на 6 лет) программы	Изначальная платность участия в проекте, рассчитанном на шесть лет. Проект включает 6 этапов (модулей); предложен набор инструкторов из MIT; используемая МООС-платформа – edX, показывающая отзывы студентов, которые уже успешно поучаствовали в данном курсе, а также достаточно подробную секцию FAQ.	Взымание платы за участие в проекте по модулям, рассчитанный на шесть лет. Выдача дипломов/сертификатов.	Запуск MITProfessionalEducation первой сессии курса TacklingtheChallengesofBigData на edX, которая доступна всем желающим. В 2014 г. плата за участие составляла \$545 и собрала близко 3,5 тыс. участников из 88 стран мира [274]

Составлено автором на основе [67,274,266]

Как показали исследования [231] в среднесрочном периоде тенденцией в образовательных технологиях, применяемых в высшем и дополнительном профессиональном образовании будет использование: открытых образовательных ресурсов, информационно-коммуникационных технологий, связанных с расширением доступа к Интернет, внедрением новых цифровых технологий (мобильных обучающих платформ, геймеризацией образования, технологий виртуальной и дополненной реальности и др.).

Обзор основных инсайтов в образовании представлен в приложении М.

Так, согласно OER Research Hub 2013–2015 гг. [277] установлено, что следующие типы открытых образовательных ресурсов имеют наибольшую применяемость в обучении – видео, открытые текстовые учебники, лекции, тьюториалы и картинки, что свидетельствует о современных предпочтениях обучающихся (рисунок 2.2).

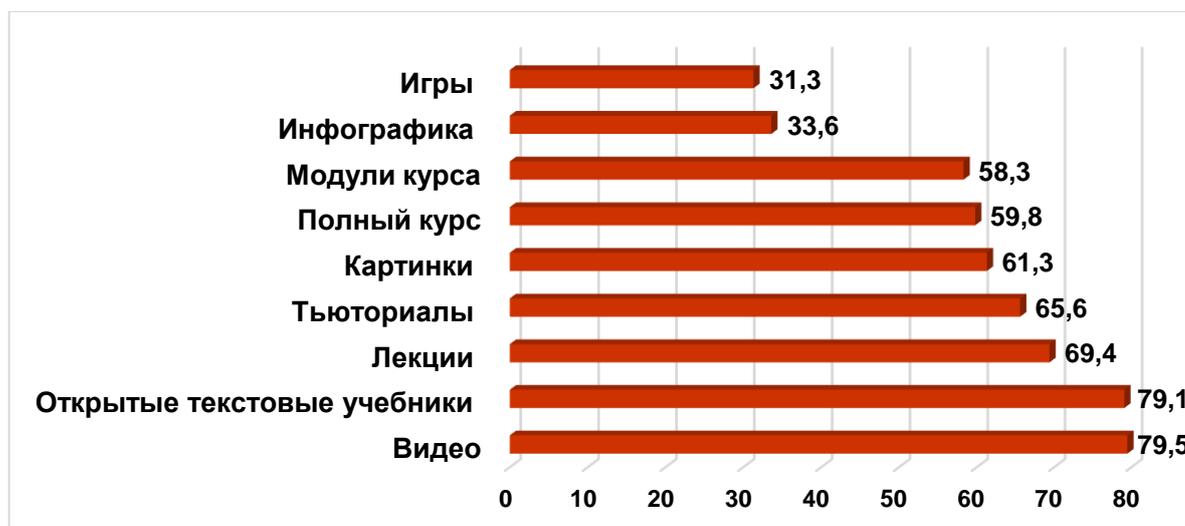


Рисунок 2.2 – Открытые образовательные ресурсы по частоте применения в обучении, % (составлено автором на основе [277])

Анализ рынка EdTech, в том числе основываясь на мнение Т. Фрея – признанного в мире, ведущего футуролога Института Да Винчи (Колорадо, США – интервью BusinessInsider, 2016 г.) и проведенную нами систематизацию

основных инсайтов в сфере высшего профессионального и дополнительного образования, требует обращения внимания на мнение Т. Фрея, что «...к 2030 году крупнейшим интернет-бизнесом будет образовательная компания, о которой еще никто не знает» и что «...в образовательном центре будущего преподавателей заменит искусственный интеллект, который будет гибко подстраиваться под возможности, склонности и цели учащихся» [246] и разрабатывать стратегии ЦДПО с учетом глобальных изменений, происходящих в системе и институционально-маркетинговой среде.

С одной стороны, это все конкуренты, а с другой – технологии и бизнес-модели, способы взаимодействия, которые можно использовать монетизируя располагаемый ресурс «знаний», которыми обладает ЦДПО.

По данным Института ЮНЕСКО в глобальном докладе об обучении и образовании взрослых озвучен призыв странам мира инвестировать в обучение на протяжении всей жизни. Директор ИЮОЖ Арне Карлсен пояснил: «Страны все чаще рассматривают обучение и образование взрослых людей (ООВ) в качестве неотъемлемой части политики в области обучения на протяжении всей жизни и составного элемента комплексной межсекторной Повестки дня в области устойчивого развития. Считается, что ООВ обеспечивают многочисленные преимущества и оказывают долгосрочное воздействие. Тем не менее, необходимы более точные данные по участию в неформальном ООВ и его результатам» [255. 229].

Согласно Докладу, 75% стран сообщили о значительном совершенствовании законодательства в области обучения и образования взрослых, которого удалось достичь благодаря повышению информированности о потенциале ООВ с 2009 года. Более того, в 60% стран отмечено общее увеличение количества людей, охваченных ООВ, за тот же период. [255].

Индикатор оценки участия населения в непрерывном образовании (таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Индикатор оценки участия населения в непрерывном образовании в стране, %

Показатель	Идентификатор	Великобритания	Финляндия	Германия	Венгрия
Участие индивидов в непрерывном образовании	SPRi	0,223	0,192	0,174	0,008
Процент получивших образование в течение рабочего времени	IPRi	0,377	0,076	0,036	0,015

Составлено автором на основе [128, с. 11-12]

Чем этот показатель выше, тем лучше, т.к. отражает степень вовлеченности населения в непрерывное получение знаний.

Проблема: нет единообразия в системах накопления статистических данных, чтобы считать такие показатели для разных стран.

Участие населения европейских стран в образовании в возрасте 25-64 года (в % от численности респондентов по данным опроса за 2016 г.) характеризуется данными таблицы 2.7.

Так, РФ занимает 32-е место по участию населения в непрерывном образовании среди европейских стран; 23-е место по формальному образованию; по неформальному образованию Россия занимает 30-е место в списке среди 33 стран, а по самообразованию – 33-е место. Это свидетельствует о недостаточном понимании специалистов и их работодателей важности непрерывного совершенствования знаний, обуславливающую низкий уровень потребности (ввиду резерва инновационности – людям хватает тех знаний, которыми они обладают).

Следовательно, нужны стимулы со стороны государства – введение норм и правил (требований), стимулирующих инновационность развития и ее обеспечение и поддержание, фреймированные по вертикали: государство, корпоративный сектор, бизнес, работник.

Таблица 2.7 – Участие населения России и Европейских стран в непрерывном образовании в возрасте 25-64 года

Группа	Страна	Формальное и неформальное			Самообразование
		Всего	в том числе		
			Формальное	Неформальное	
Свыше 60%	Швейцария	69	9	68	43
	Нидерланды	64	9	62	73
	Швеция	64	14	57	79
	Австрия	60	6	58	79
	Норвегия	60	12	55	83
Свыше 50%	Венгрия	56	7	53	41
	Финляндия	54	14	50	69
	Великобритания	52	12	48	66
	Германия	52	4	50	44
	Франция	51	3	48	69
	Дания	50	14	44	71
Свыше 40%	Кипр	48	3	47	96
	Латвия	48	4	46	82
	Люксембург	48	9	45	69
	Португалия	46	4	44	89
	Словакия	46	2	45	75
	Словения	46	6	44	66
	Чешская Республика	46	3	45	70
	Бельгия	45	7	41	63
	Эстония	44	6	41	80
	Испания	43	10	39	59
	Италия	42	3	41	74
Свыше 20%	Мальта	36	7	34	42
	Хорватия	32	4	30	92
	Литва	28	2	27	22
	Болгария	25	3	23	51
	Польша	25	4	22	30
	Турция	21	5	18	32
	Сербия	20	3	18	91
До 20%	Греция	17	4	14	47
	Македония	13	4	10	67
	Россия	12	4	10	22
	Румыния	7	2	6	64

Составлено автором на основе [68, с. 79-82]

Согласно Конституции ДНР, ст. 36 п. 5. отмечено, что в «... Донецкой Народной Республике поддерживаются различные формы образования и самообразования» [81]. В Программе развития Донецкой Народной Республики

на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» сделан выбор относительно реализации «...общего будущего с Россией» [154, с. 12], повышение «...качества образовательных услуг» в целях возвращения специалистов, востребованных на рынке труда и создания учебных заведений как центров «...притяжения для абитуриентов из соседних регионов» с учетом потребности рынка труда, чтобы «...образовательная сфера смогла занять достойное место и составить конкуренцию наиболее прогрессивным системам образования современного мира» [154, с. 6]. Также в Программе подчеркнуто, что «документы об образовании ДНР признаны в Российской Федерации», что требует и в дальнейшем сближения институциональных норм.

В Донецкой Народной Республике еще в 2015 г. был принят Закон «Об образовании» [58], а также нормативно-правовые акты регламентирующие отдельные его положения. В целом, система образования Донецкой Народной Республики имеет согласованный характер с системой образования Российской Федерации. В ней также предусмотрена уровневая система образования, подразделяющаяся на общее, профессиональное, дополнительное образование и профессиональное обучение [58, ст. 8], которое проводится субъектами образовательной деятельности, имеющими лицензии [58, ст. 8] и по соответствующим программам обучения и др.

В то же время, имеются отличия, например, п. 6 ст. 8 Закона ДНР «Об образовании ДПО включает подготовку «...кадров высшей научно-педагогической и научной квалификации (аспирантура, докторантура, адъюнктура, ординатура, ассистентура-стажировка)».

В Законе ДНР «Об образовании» предусмотрена возможность:

Реализации сетевой формы обучения [58, ст. 13];

Реализации образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [58, ст. 14];

Реализации программ профессионального образования (в части повышения квалификации и профессиональной переподготовки и др.) [58, ст. 73];

Получения общественной аккредитации организаций, осуществляющих образовательную деятельность [58, ст. 92].

Регулирующая и организационно-мониторинговая деятельность осуществляется МОН ДНР. Также предусмотрена информационная открытость системы образования республики [58, ст. 93].

Также в Донецкой Народной Республике создан Республиканский Центр занятости Министерства труда и социальной политики, в ведении которого также находятся вопросы организации профессионального обучения и переобучения по направлению его территориальных органов, осуществляемых на основании Постановления Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10 марта 2017 г. № 3-25 [143]. Также Министерством труда и социальной политики ДНР приказом № 124/5 от 04.10.2019 г. утвержден Республиканский стандарт государственной услуги и государственной функции по профессиональному обучению и ДПО безработных и лиц, ищущих работу [151], согласно которому Республиканским Центром занятости осуществляется конкурсный отбор организаций, осуществляющих образовательную деятельность, где в соответствии с актуальными потребностями работодателей и сформированным перечнем востребованных на рынке профессий территориальным органом направляются безработные и/или лица ищущие работу для профессионального обучения или получения дополнительного профессионального образования.

Закон ДНР № 215-ІНС от 02.02.2018 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» (с изменениями и дополнениями) ст. 34 регулируются вопросы профессионального образования и профессиональной подготовки/переподготовки, предусматривающие, что «работники торговых сетей и крупных торговых объектов (площадью более 1000 кв. метров или объектов общественного питания, рассчитанных более чем на 100 посадочных мест), осуществляющие непосредственное обслуживание покупателей (потребителей) ... должны иметь квалификацию, соответствующую занимаемой

должности, и подтвержденную соответствующим документом государственного образца» [59, ст. 34, п. 1], а также «...раз в три года проходить профессиональную переподготовку за счет средств работодателя в образовательных организациях Донецкой Народной Республики, получивших лицензии на осуществление образовательной деятельности по соответствующим образовательным программам» [59, ст. 34, п. 3], что является стимулами для развития взаимоотношений ЦДПО и предприятий.

Таким образом, следует отметить непрерывный процесс, направленный на гармонизацию законодательства ДНР с законодательством, регулирующим образование и ДПО в РФ.

Проведенное исследование позволяет определить важнейшие тенденции в развитии непрерывного образования в мире, которыми являются:

Развитие института непрерывного образования и концепции «обучения в течение жизни»;

Развитие электронного образования с подтверждаемыми документами, признаваемыми в реальных секторах экономик мира;

Ужесточение конкуренции в связи с развитием МООС-платформ, действующих как маркетплейсы.

Следовательно, основными факторами развития непрерывного образования являются: распространение цифровых инноваций в непрерывном образовании, внедрением новых цифровых технологий (мобильных обучающих платформ, геймеризацией образования, технологий виртуальной и дополненной реальности и др.); выдача дипломов крупными университетами по результатам дистанционного обучения; развитие системы подтверждения компетенций.

Таким образом, исследована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования, выявлены тенденции, которые оказывают и будут продолжать влиять на развитие ДПО в РФ; для проведения мониторинга институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО разработан научно-методический подход диагностики институционально-маркетинговой среды, схема которого

включает накопление информации и проведение маркетинговых исследований, позволяющих оценить взаимоотношения с точки зрения толерантности, лояльности и приверженности участников процесса.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

2.2 Мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Изучение отечественной практики формирования и развития институциональной среды показывает, что в РФ приняты ряд законодательных и нормативно-правовых актов, определяющих курс на развитие непрерывного образования для взрослых, а также развитие ДПО. Закон «Об образовании», а также другие акты, регулирующие его развитие; принята и активно реализуется Государственная программа развития образования на 2013-2020 гг., в которой отмечено: «Проблема низкого участия взрослого населения в дополнительном профессиональном образовании и *несформированности системы непрерывного образования в целом* значительно снижают способность нашей страны противостоять турбулентным процессам в мировой экономике и развиваться в условиях обостряющейся международной конкуренции. Внедрение в экономике современных наукоемких технологий диктует повышенные требования к квалификации персонала, его ответственности, готовности осваивать новые подходы к профессиональной деятельности. Эта система только складывается в России и *нуждается* в поддержке растущего корпоративного сектора» [39, с. 73-74].

Одной из стратегических целей концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года является

повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина.

Целью программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы является обеспечение высокого качества российского образования в соответствии с меняющимися запросами населения и перспективными задачами развития российского общества и экономики. Правительством РФ решаются следующие задачи для реализации поставленной цели: формирование гибкой, подотчетной обществу системы непрерывного образования, развивающей человеческий потенциал, обеспечивающей текущие и перспективные потребности социально-экономического развития Российской Федерации; развитие инфраструктуры организационно-экономических механизмов, обеспечивающих максимально равную доступность услуг дошкольного, общего, дополнительного образования детей; модернизация образовательных программ в системах дошкольного, общего и дополнительного образования детей, направленная на достижение современного качества учебных результатов и результатов социализации; создание современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости [39].

Одним из целевых показателей Программы является «...охват населения программами дополнительного профессионального образования (удельный вес занятого населения в возрасте 25-64 года, прошедшего повышение квалификации и (или) переподготовку, в общей численности занятого в экономике населения данной возрастной группы» (по результатам опроса)» [39, с. 129]. Опрос проводился в 2016 г., а следующий – будет проводиться летом 2020 г., как и в мировой практике.

Некоторые из ожидаемых результатов от реализации Программы [39]:

будут созданы условия для получения любым гражданином страны профессионального образования, повышения квалификации и переподготовки на протяжении всей жизни;

увеличится доля образовательных услуг, оказываемых в рамках частно-государственного партнерства.

Говоря о политике государства в обязательном порядке следует учесть изменения в сфере труда, которые происходят в России в настоящее время. Речь идет о введении профессиональных стандартов. Указ Президента Российской Федерации № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» предполагает внесение корректив и изменений в законодательство Российской Федерации, «...касающихся разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов, а также разработку и утверждение не менее 800 профессиональных стандартов» [157]. «По состоянию на 30 декабря 2014 года приказами Минтруда утверждено 403 профессиональных стандарта», – говорится в сообщении, размещенном 24 января 2015 г. на сайте Правительства РФ [157].

На основании профстандарта каждый специалист может наметить для себя конкретные направления приобретения необходимых знаний и навыков.

Федеральным законом от 3 декабря 2012 года № 236-ФЗ в трудовой кодекс Российской Федерации введена статья 195-1 раскрывает суть терминов «квалификации работника, профессионального стандарта». Так, согласно статье 195-1 профессиональный стандарт – «...характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности», а квалификация работника – «...уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника» [167], что в целом соответствует международным принятым нормам.

Следует отметить, что в Донецкой Народной Республике в 2020 г. планируется введение требований в части использования профессиональных стандартов, действующих в Российской Федерации. А при их обязательности использования предприятиями будут востребованы услуги Центров дополнительного профессионального образования и маркетинг взаимоотношений.

Состояние среды функционирования дополнительного профессионального образования в России характеризуется следующими фактами. В экономике занято более 71843 тыс. чел. [68, с. 227] При этом, 13686 тыс. чел. работают в сфере торговли (оптовой и розничной, осуществляют ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; 10173 тыс. чел. – в обрабатывающем производстве; 5075 тыс. чел. – в сельском и лесном хозяйстве, а также охотой, рыболовством и рыбоводством; 3703 тыс. чел. – в сфере государственного управления, обеспечения военной безопасности и социального обеспечения; 1127 тыс. чел. – в сфере добычи полезных ископаемых, а также осуществляют деятельность в других сферах.

Уровень занятости и безработицы населения в РФ по уровню профессионального образования, возрастным группам и поколениям представлен в таблице 2.8.

Анализ занятости населения РФ по уровню образования и возрастным группам показывает, что в диапазоне 40-54 года – высокий процент специалистов с высшим образованием (более 93%), а в диапазоне специалистов в возрасте 25-39 лет – он ниже (до 90%). Обращает внимание, что в поколении Y (сегмент 20-24 лет) уровень профессионального образования по всем образовательным уровням не превышает значение 80%, а в поколении X (сегмент 55-59 лет) – рубеж в 63% не превышает СПО. Следовательно, ЦДПО имеют потенциальную возможность предлагать продукты (учебные курсы, тренинги, программы и т.п.), позволяющие как поддерживать свой уровень, так и повышать его. Руководителям Центров дополнительного профессионального образования следует также обращать внимание на то, что в категорию безработных может попадать то, что выпадает из системы регулирования и образования, а, следовательно, и из статистики, т.к. в РФ типичное название определенных видов деятельности принято называть профессиями, а люди все чаще делают и зарабатывают на том, что им нравится делать.

Таблица 2.8 – Уровень занятости и безработицы населения в РФ

Возраст, лет	Поколение	Всего	В том числе по уровню профессионального образования		
			Высшее	СПО (среднего звена)	СПО (рабочие и служащие)
ЗАНЯТЫЕ					
15-19	Z	5,7	37,8	49,1	58,7
20-24	Y	48,7	72,6	76,7	78,4
25-29		83,9	87,9	87,3	86,3
30-34		86,0	89,9	88,9	88,1
35-39		88,3	93,0	91,3	89,1
40-44	X	89,9	95,0	93,2	89,7
45-49		89,4	94,9	91,9	88,7
50-54		84,5	91,8	86,3	83,5
55-59		62,4	74,0	62,7	61,5
60-64		30,4	44,2	29,9	28,0
66-72		11,0	17,4	11,7	8,8
ВСЕГО занятые		65,5	81,5	72,0	71,0
БЕЗРАБОТНЫЕ					
15-19	Z	28,4	42,3	29,0	26,4
20-24	Y	14,7	15,0	11,4	11,3
25-29		5,9	4,2	4,7	6,2
30-34		4,7	2,9	3,7	5,3
35-39		4,1	2,2	3,2	4,9
40-44	X	3,9	1,8	2,9	4,6
45-49		3,9	1,9	3,2	4,7
50-54		4,1	2,3	3,4	5,0
55-59		4,1	2,4	3,4	4,8
60-64		3,3	2,4	3,5	4,0
66-72		3,6	1,9	3,8	4,0
ВСЕГО безработные		5,2	3,2	4,1	5,4

Составлено автором на основе [68, с. 88, 90]

Как показали исследования в непрерывном образовании ежегодно участвует в среднем более 20% населения РФ от численности респондентов в возрасте от 25-64 года начиная еще с 2000-х годов. Динамика структуры участия населения РФ в непрерывном образовании представлена в таблице 2.9, данные которой свидетельствуют о тенденциях роста интереса к самообразованию среди населения РФ (более 20% начиная с 2012 г.), а также к неформальному образованию (более 10% также начиная с 2012 г.).

Таблица 2.9 – Динамика структуры участия населения РФ в непрерывном образовании

Виды	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Формальное образование	4,5	3,2	1,3	2,7	2,5	2,3	8,3	7,9	4,3
Неформальное образование	8,0	11,8	6,7	13,3	12,4	13,8	11,4	15,8	10,3
Самообразование	17,4	20,9	17,8	24,4	28,5	24,6	20,4	25,5	22,2
Всего	22,4	24,8	21,7	27,3	31,0	27,0	24,0	29,5	26,0

Составлено автором на основе [68, с. 76]

Структура предпочтений граждан РФ в непрерывном образовании профессиональной направленности в % от численности респондентов в возрасте 25-64 лет характеризуется данными таблицы 2.10.

Таблица 2.10 – Участие населения РФ в непрерывном образовании профессиональной направленности в возрасте 25-64 лет, %

Виды	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Неформальное образование	8,0	11,8	6,7	13,3	12,4	13,8	11,4	15,8	10,3
Курсы повышения квалификации	4,6	5,4	3,3	6,3	5,8	5,4	4,5	3,3	2,8
Профессиональные конференции, семинары, тренинги на регулярной основе	1,5	1,4	1,5	3,7	3,5	3,9	2,2	3,0	1,2
Профессиональные курсы для получения новой профессии	1,6	1,6	1,0	1,3	1,4	0,7	0,5	2,0	1,8
Единоразовые (разовые) профессиональные лекции, конференции, семинары, тренинги	1,1	3,2	1,8	4,7	3,1	3,7	1,4	2,1	1,9
МВА	-	-	-	0,5	0,1	0,2	0,3	0,3	0,7
Стажировка	-	-	-	-	-	0,5	0,7	1,8	0,8
Обучение на рабочем месте в форме наставничества	-	-	-	-	-	1,3	1,0	1,5	1,3

Продолжение таблицы 2.10

Виды	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Курсы целевого назначения (изучение новой техники, технологий, компьютерных программ, трудового законодательства и т.п)	-	-	-	-	-	1,4	1,4	2,0	1,8
Обучение технике безопасности, пожарной безопасности, на курсах ГО, охране труда и т.п.	-	-	-	-	-	-	0,1	2,1	1,5
Программы по вопросам предпринимательства	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1

Составлено автором на основе [68, с. 76-77]

Самообразование и его направленность может служить основой для вовлечения этих категорий людей в получение ДПО в центрах. Его изучение позволяет выявить интересы потенциальных потребителей услуг ЦДПО, реально интересующие направления, которые могут быть предложены через различные программы. Участие населения РФ в возрасте 25-64 лет в получении самообразования в контексте непрерывного образования профессиональной направленности, осуществляемое в течение года, по структуре представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Структура ежегодного участия населения РФ в возрасте 25-64 лет в получении самообразования, %

Виды	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Самообразование	17,4	20,9	17,8	24,4	28,5	24,6	20,4	25,5	22,2
с использованием печатных материалов (профессиональных книг, журналов и т.п.)	12,7	12,8	11,9	15,4	17,4	12,3	10,3	8,8	9,4

Продолжение таблицы 2.11

Виды	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обучались под руководством наставников, коллег на своем рабочем месте	3,7	5,6	3,2	4,2	5,1	2,4	3,9	8,4	3,9
Обучались с использованием компьютеров, включая онлайн-обучение	0,8	2,1	4,4	4,6	3,6	2,6	3,3	4,0	4,4
Обучались с использованием аудио-, видеозаписей	2,9	3,1	1,3	3,6	2,2	0,8	1,9	1,8	1,6
Получение консультаций на тематических форумах в Интернете	-	-	-	-	3,8	2,8	2,6	2,7	2,3
Посещение центров обучения, включая библиотеки	6,3	4,4	1,5	2,8	1,8	1,4	1,7	2,6	1,3
Слушали/смотрели учебные передачи по радио, ТВ	2,0	3,1	3,1	4,3	5,5	3,1	3,7	2,7	2,9
Посещение экскурсий (музеи, культурно-исторические, природные, промышленные объекты)	-	-	2,0	5,2	5,9	3,5	3,8	4,5	3,3
Освоение полезных навыков (например, ПК) под руководством друзей или членов семьи	-	-	4,1	5,1	5,3	2,7	3,7	5,5	4,3
По подкастам или онлайн-приложениям для мобильных телефонов, планшетов и т.п. (курсы или отдельные лекции, мастер-классы для скачивания)	-	-	-	-	0,9	2,0	0,9	1,3	0,9
по онлайн-трансляции лекций, выступлений, вебинаров	-	-	-	-	0,5	0,6	1,0	1,8	2,9
по другим материалам, найденным в Интернете	-	-	-	-	6,1	7,4	4,8	5,9	6,5
Посещали публичные лекции, семинары, выступления в парках, кафе, музеях и т.п.	-	-	-	-	2,3	1,8	1,6	2,2	1,4
Посещали открытые мастер-классы, воркшопы	-	-	-	-	0,4	0,7	1,4	1,6	0,3

Составлено автором на основе [68, с. 77-78]

Так, 9,4% населения РФ в возрасте 25-64 лет ежегодно осуществляют самообразование с использованием печатных материалов: профессиональных книг, журналов и т.п. (традиционно – россияне «самая читающая нация», заложено на ментальном уровне); 6,5% используют другие материалы, найденные в Интернет; 4,4% самообразовываются с использованием компьютеров, включая онлайн-обучение; 4,3% - осваивают полезные навыки под руководством друзей или членов семьи, что также является традиционным и заложено на ментальном уровне. Обращает внимание непрерывный рост интереса к обучению по онлайн-трансляции лекций, выступлений, вебинаров, а также к посещению экскурсий, музеев, культурно-исторических, природных и промышленные объектов.

Численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам, по формам обучения и реализации образовательных программ представлена в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам в РФ, тыс. чел.

Формы	Повышение квалификации			Профессиональная переподготовка		
	2017	2018	Δ	2017	2018	Δ
Обучение по формам реализации образовательных программ						
Сетевая	187,1	158,0	-29,1	723,6	754,5	+30,9
Электронное обучение	28,1	26,7	-1,4	83,0	91,5	+8,5
Дистанционные образовательные технологии	1066,9	1171,8	+104,9	144,6	183,7	+39,1
По формам обучения						
Очная	3593,1	3481,9	-111,2	320,1	307,0	-13,1
Очно-заочная	1247,2	1270,4	+23,2	219,0	256,5	+37,5
Заочная	491,6	588,3	+96,7	93,2	120,7	+27,5
Всего завершили обучение	5331,9	5340,6	+8,7	632,2	684,2	+52,0

Составлено автором на основе [68, с. 217-218]

Из данных таблицы наблюдается рост по обоим формам дополнительного профессионального образования и интерес к дистанционным образовательным технологиям. При этом интерес к очной форме обучения снижается также по обоим формам ДПО.

Следует также обратить внимание, что при профессиональной переподготовке сетевая и электронная форма реализации образовательных программ более востребована, чем при повышении квалификации, а дистанционные образовательные технологии – наоборот, большей популярностью пользуются при повышении квалификации.

Численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам, по возрастным группам представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам, по возрастным группам и в разрезе поколений в РФ в 2018 г., тыс. чел.

Возраст, лет	Поколение	Повышение квалификации	Профессиональная переподготовка
До 25	Y	343,7	93,6
25-29		528,0	89,9
30-34		780,8	117,5
35-39		903,7	143,3
40-49	X	1624,4	162,8
50-59		876,1	62,1
60 и старше		284,0	14,8
ВСЕГО завершили обучение		5340,6	684,2

Составлено автором на основе [68, с. 219]

Из данных таблицы следует, что в поколении Y в 2018 г. специалисты в возрасте 35-39 лет, в поколении X – 40-59 лет; профессиональная переподготовка наибольший интерес вызывала в возрастной категории 30-39 лет поколения Y, а

также 40-49 лет – поколения X. Такое положение дел с нашей точки зрения свидетельствует о том, что с одной стороны, специалисты заинтересованы в продолжении своей работы на предприятиях и выбранных видах деятельности, а с другой – люди ищут новые возможности для наиболее полной реализации себя, стараясь делать то, что нравится и зарабатывать на этом.

Усинск один из ведущих промышленных городов Республики Коми – регионов России, развитие которого осуществляется благодаря добыче полезных ископаемых, заготовке леса, обработке древесины, промышленности и разным направлениям производства (Приложение Н).

1. Политика государства (Республики Коми)

В Республике Коми помимо базового законодательства, регламентирующего образовательную деятельность на территории всей страны, разрабатываются нормативные акты регионального и местного характера. А именно:

Постановление правительства Республики Коми «Об утверждении региональной программы Республики Коми «Старшее поколение (2020 - 2024 годы)» № 569 от 27 ноября 2019 года. Основные характеристики региональной программы представлены в приложении П. Имиджево-репутационные мероприятия для ЦДПО в реализации п.п. 6 – 7 целевых индикаторов.

В республике также ратифицированы постановление правительства Республики Коми «Об утверждении Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб» на 2020 - 2022 годы в Республике Коми и Комплекс мер по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб» на 2020 - 2022 годы в Республике Коми» № 245-р от 3 июля 2019 года. Основные характеристики Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб» представлены в приложении Р.

В г. Усинске сформирована площадка МАУДО «ЦДОД» г. Усинска, являющаяся многопрофильным учреждением, активно работающая с детьми и подростками, реализующая межведомственное и сетевое взаимодействие в

муниципальном образовании. Их ЦДПО должно привлечь для получения образования в УФ УГТУ.

Муниципальная программа «Развитие экономики муниципального образования городского округа «Усинск» в 2014-2016 гг. и на период до 2020 г.», утвержденной постановлением администрации городского округа «Усинск» от 10 декабря 2014 года № 2666 (в ред. постановления от 04.04.2016 № 506) – далее Программа, согласно которой муниципальное образование городской округ «Усинск» определен как важная часть народнохозяйственного комплекса России исходя из его географического положения, а также «...созданному экономическому потенциалу, запасам разведанных природных ресурсов».

Основное значение среди минерально-сырьевых ресурсов Усинского административного района имеет топливно-энергетическое сырье и, в первую очередь, углеводороды (нефть, газ, газовый конденсат), по которым район является важнейшим в Республике Коми.

Усинский район является основным центром нефтедобычи Республики Коми. Начальные суммарные ресурсы углеводородов на 01.01.1998 г оценены ТПО НИЦ величиной 1062,092 млн.т. у.т., в т.ч. 894,022 млн.т. извлекаемой нефти и 88,728 млрд. м³ свободного газа. Разведанность НСР в целом по району составляет по нефти 77,5%. Соответственно, потенциал по приросту запасов нефти незначителен – 22,5% от НСР. Разведанность свободного газа незначительна, всего 2,4% от НСР [189].

В Усинском районе сосредоточено свыше 70% всей промышленности Республики Коми. В Усинском районе действуют 792 субъекта хозяйствования различных форм собственности, неа которых работают более 27 тыс. чел. При этом ведущая отрасль деятельности в г. Усинске – добыча нефти и газа (основные компании, разрабатывающие месторождения – «ЛУКОЙЛ» и «Роснефть», также осуществляют деятельность и более мелкие компании). Кроме того, транспортировку нефти и газа осуществляет компания «Транснефть-Север» (филиал ПАО «Транснефть»); работает ряд компаний, предоставляющих услуги по добыче нефти и бурению скважин – Nabors Drilling, Weatherford, Smith

Siberian Services, Schlumberger, Halliburton, Группа ERIELL и Baker Hughes [189].

Соответственно, можно предположить, что в перспективе нефтедобыча и в впредь будет являться основной деятельностью промышленности города.

Также в Программе «Развитие экономики муниципального образования городского округа «Усинск» в 2014-2016 гг. и на период до 2020 г.» определены еще несколько направлений экономической деятельности города, которые предполагается развивать в ближайшие годы:

внутренний и въездной туризм на территории муниципального образования городского округа «Усинск»;

развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования городского округа «Усинск»;

формирование положительного инвестиционного климата.

Применим классификацию О.И. Шкаратан и С.А. Иняевского [223] к отраслям экономики города Усинска и спрогнозируем потребность в видах обучения в отраслевом разрезе.

Таким образом потенциальными потребителями услуг дополнительного профессионального образования являются отрасли и сферы деятельности, перечисленные в рисунке 2.3, где представлена информация о количестве работников, занятых на предприятиях.

В соответствие с программой «Развитие экономики муниципального образования городского округа «Усинск» в 2014-2016 гг. и на период до 2020 г.» при рассмотрении отрасли «финансовые услуги» особое внимание необходимо уделить инвестициям, а при рассмотрении отраслей «развлечение» и «рекреационные услуги» – туризму. Отдельное внимание следует уделить предпринимательскому сектору экономики по всем направлениям.

Потенциальными потребителями услуг профессионального обучения являются такие отрасли и сферы деятельности:

нефтегазодобывающая отрасль;

сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли;

строительство;
 коммунальные службы;
 транспорт;
 обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования;
 гостиницы;
 рестораны и бары;
 торговля и сфера услуг, в том числе ремонтные услуги;
 развлечения.



Рисунок 2.3 – Количество работников по отраслям и сферам деятельности в г. Усинске (составлено автором)

Следует отметить, что наличие договора о сотрудничестве УФ УГТУ, например, с ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк, ДНР) позволяет расширить спектр услуг ЦДПО на торговлю, гостиницы, рестораны, бары и

сферу услуг.

Очевидно, что наибольшее количество программ профессионального обучения и дополнительного профессионального образования получают востребованность в тех сферах деятельности, в которых наблюдается концентрация работающих.

Предлагается условно разделить на категории отрасли города Усинска по количеству занятых в них работников: до 1 % жителей; от 1 до 5 % жителей; от 5 до 10 % жителей и свыше 10 % жителей (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Категории отрасли и/или сферы деятельности города Усинска по количеству занятых в них работников

Категории	Градация по удельному весу жителей, %	Отрасли
1	до 1	гостиницы, рестораны и бары
2	1 - 5	коммунальные службы, торговля, финансовые услуги, бухгалтерские услуги, маркетинговые услуги, радио и телевидение, интернет, почтовые услуги, рекреационные услуги, ремонтные услуги, развлечения, правительство, социальное обеспечение, религиозные услуги
3	5 - 10	сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли, строительство, транспорт, образование, операции с недвижимостью
4	Свыше 10	нефтегазодобывающая промышленность (нефтегазодобывающая отрасль)

Составлено автором

Так, в категорию 1 (до 1 % жителей) отнесены работники гостиниц, ресторанов и баров; в категорию 2 (от 1 до 5 % жителей) отнесены работники коммунальных служб; лица, работающие в сфере торговли и предоставления услуг: финансовых, бухгалтерских, маркетинговых, почтовых, ремонтных, рекреационных, интернет- и религиозных услуг; работающие на радио и телевидении, в сфере развлечения; в органах управления и власти, а также в сфере социального обеспечения; в категорию 3 (от 5 до 10 % жителей) вошли

жители города, работающие на сервисных предприятия нефтегазодобывающей отрасли, в строительстве, транспорте, образовании, а также осуществляющие операции с недвижимостью; в категорию 4 (свыше 10 % жителей) отнесены работники нефтегазодобывающей промышленности.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в г. Усинске на 01.04.2016 г. составила 67228 рублей, в то время, как в среднем по Республике она оставляет 33266 рублей.

Однако, говоря о заработной плате, не стоит упускать из внимания тот факт, что потребительская корзина, из-за климатических особенностей региона и сложностей в транспортном обеспечении, достаточно дорого стоит. Стоимость потребительской корзины для жителей северных районов Республики Коми оставила 13503 рубля на 01.04.2016 [169]. В среднем по России, на эту же дату он составляет 9452 рубля.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [40] проанализируем сложившийся уровень заработной платы в разрезе отраслей и сфер деятельности в г. Усинске. Данные отражены в (приложение С) и на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 – Средний уровень заработной плата по отраслям и сферам деятельности в г. Усинске, руб. (составлено автором)

Наиболее высокий размер заработной платы – свыше 80000 рублей у работников нефтегазодобывающей отрасли. На втором месте по уровню заработной платы работники правительства, социального обеспечения, организаций по операциям с недвижимостью, работники организаций финансовой сферы, бухгалтерских и маркетинговых услуг, транспорта, коммунальных служб и сервисных предприятий нефтегазовой промышленности – их зарплата от 60000 до 80000 рублей.

На третьем месте по уровню заработной платы находятся работники радио и телевидения, интернет и почтовых услуг, торговли и строительства, их средний уровень заработной платы составляет от 40000 до 60000 рублей. Наименьшая заработная плата у работников образования, гостиниц, ресторанов и баров – до 40000 рублей.

Разделим на категории предполагаемый уровень спроса на услуги дополнительного профессионального обучения и профессионального образования со стороны населения города в определенной отрасли, руководствуясь принципом, состоящим в том, что чем ниже заработная плата, тем меньше будет спрос со стороны жителей города на образовательные услуги в данной области. Таким образом, получим категории:

1 категория – образование, гостиницы и бары;

2 категория - работники радио и телевидения, интернет и почтовых услуг, торговли и строительства;

3 категория - правительство, социальное обеспечение, организаций по операциям с недвижимостью, работники организаций финансовой сферы, бухгалтерских и маркетинговых услуг, транспорта, коммунальных служб и сервисных предприятий нефтегазовой промышленности;

4 категория – нефтегазодобывающая промышленность.

Ориентируясь на уровень заработной платы, предполагается, что наибольшее количество жителей города, желающих пройти обучение по дополнительным профессиональным программам будет находиться среди тех, кто работает или желает устроиться на работу в нефтегазодобывающую отрасль и,

соответственно, готов пройти обучение для этого.

2. Региональные особенности населения.

Согласно данным сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [80], численность населения горда Усинска на 01 января 2017 года составляет 44525 человек, из них 21858 мужчин и 22667 женщин. Из них в трудоспособном возрасте находится 27723 человека, в возрасте, ниже трудоспособного 10130 человек, выше трудоспособного – 6672 человека. Информация о количестве жителей города с указанием пола и возраста представлена на рисунке 2.5.

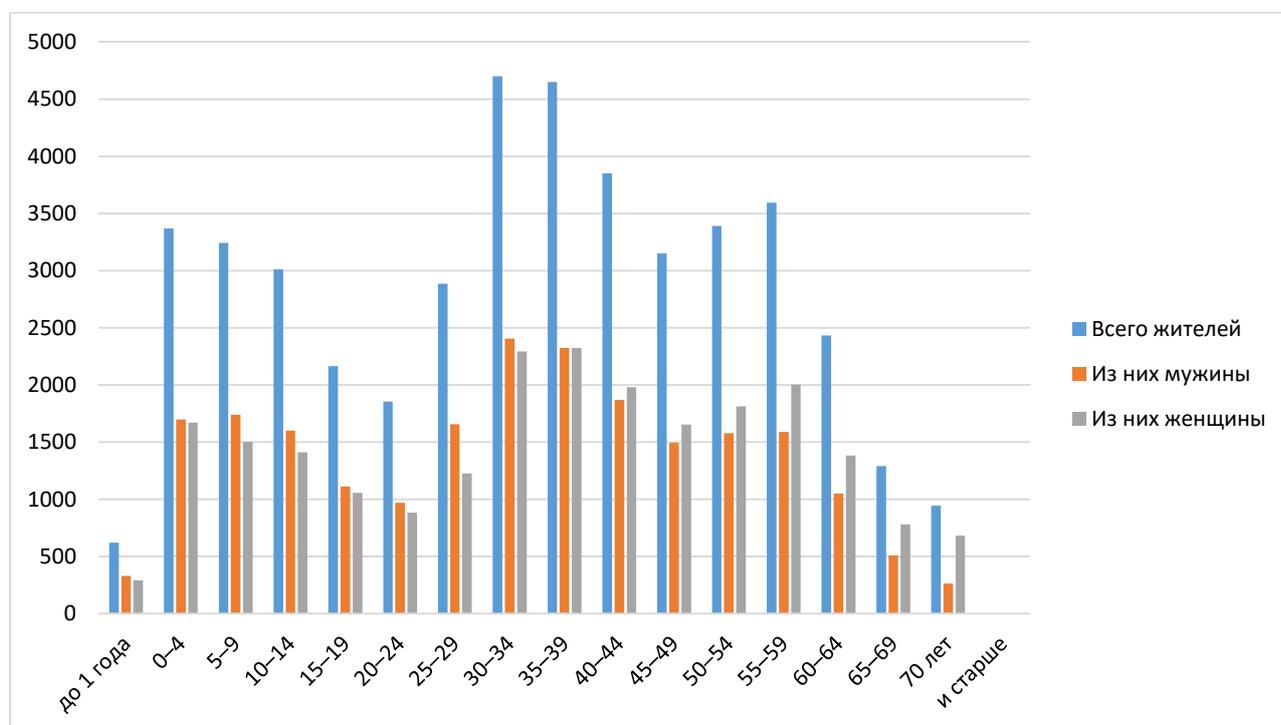


Рисунок 2.5 – Возрастные характеристики жителей г. Усинска (составлено автором на основе [80])

Как следует из данных рисунка 2.5, количество жителей города в возрасте от 0 до 14 лет имеет среднее значение в сравнении с другими возрастами, следовательно, можно сделать вывод о том, что город имеет перспективу, население города сохраняется – рождаются дети.

Количество жителей в возрасте 14 лет до 24 лет меньше, предполагается, что это связано с выездом жителей данного возраста за пределы города для

прохождения обучения в организациях СПО и ВПО, так же оказывает влияние «демографическая яма», обусловленная резким снижением рождаемости в России в кризисное время 90-х годов XX-го века.

Наибольшее количество жителей города находятся в возрасте от 30 до 39 лет – около 9 тыс. человек, на втором месте находятся жители в возрасте с 40 до 44 лет – 3850 человек и от 50 до 59 лет – 6983 человека. Начиная от 60 лет наблюдается снижение количества жителей города, это связано с пенсионным возрастом и переездом в связи с климатическими условиями.

Следует отметить, что в приведенных статистических данных не учтены жители Российской Федерации, работающие вахтовым методом на промышленных объектах города Усинска на нефтегазодобывающих и сервисных предприятиях. Удельный вес работников, получивших дополнительное профессиональное образование представлен на рисунке 2.6.

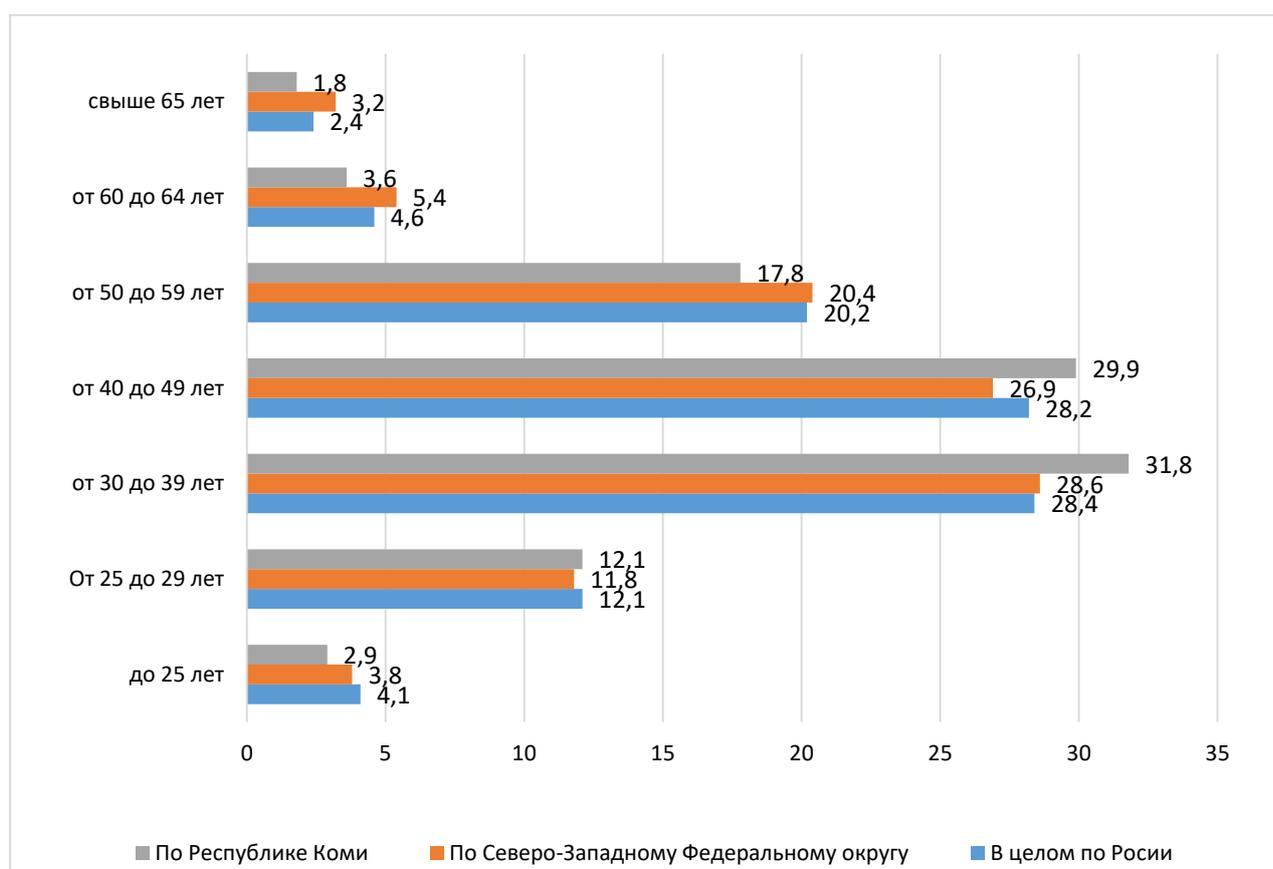


Рисунок 2.6 – Удельный вес работников, получивших дополнительное профессиональное образование (составлено автором на основе [80])

Согласно данным статистики, в среднем по России в течение года проходят обучение по направлениям дополнительного профессионального образования около 10 % населения. Рассматривая возрастной критерий следует отметить, что наибольшее количество жителей, прошедших обучение находились в возрасте от 30 до 49 лет – около 30 %. Менее популярным обучение было для категории населения в возрасте от 50 до 59 лет – около 18 % и для населения в возрасте от 25 до 29 лет – около 12 %.

Наименьшее количество жителей, среди прошедших обучение, находились в возрасте свыше 65 лет – около 2 % лет и в возрасте до 25 лет и от 60 до 64 лет – около 3 %. Данный факты объясняются тем, что наиболее активный трудоспособный возраст населения – от 30 до 49 лет, в это время люди строят карьеру, к этому времени они уже обзавелись семьями и финансовая составляющая играет большую роль для них, часто по этой причине они меняют вид деятельности, в целях удовлетворения своих потребностей они идут на обучение на курсах повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Также следует отметить, что данные по Республике Коми приблизительно одинаковы с данными по Северо-Западному Федеральному округу и по Республике Коми.

Основываясь на данных того же статистического отчета рассмотрим, какие виды обучение предпочтительнее для каждого из возрастов- профессиональная переподготовка или повышение квалификации (рисунок 2.7).

Статистика показывает, что в среднем около 7,2 % от обучающихся по программам дополнительного профессионального образования, составляют лица, уже проходившие обучение по программам профессиональной переподготовки, а в 92,8 % случаев жители Республики Коми проходили обучение на курсах повышения квалификации.

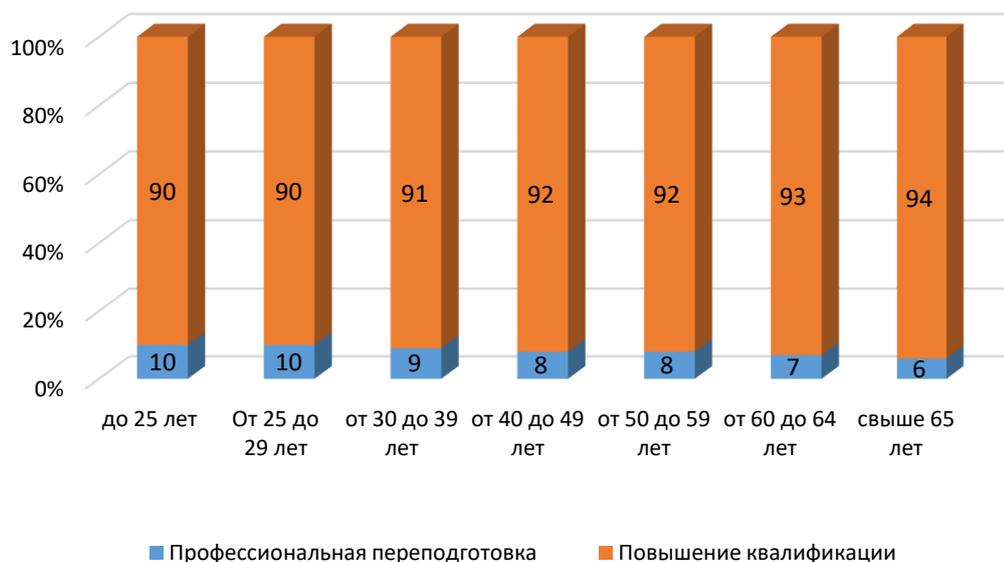


Рисунок 2.7 – Соотношение жителей Республики Коми, обучающихся по программам ДПО, % (составлено автором [80])

Данных по популярности профессионального обучения среди работающего населения России, Северо-Западного федерального округа и Республики Коми в отчете не представлено.

Итак, на основании данных о возрастных характеристиках жителей города и среднестатистических данных, спрогнозируем среднее количество потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования на год. Данные представим в таблице 2.15.

Таким образом, следует, что общее количество потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования составит 2959 человек. Из них 213 человек являются потенциальными слушателями программ профессиональной переподготовки и 2746 человека – программ повышения квалификации.

Рассмотрим количество желающих пройти обучение по программам профессионального обучения. На основании статистического отчета, определим долю работников, которые прошли обучение по программам профессионального обучения в 2016 году.

Таблица 2.15 – Количество потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования в г. Усинске (за календарный год)

Показатели	Возраст, лет / поколение							
	До 25	От 25 до 29	От 30 до 39	От 40 до 49	От 50 до 59	От 60 до 64	Свыше 65	Всего
	Z	Y		X				
Количество населения данного возраста в городе, чел.	1854	2884	9348	3850	6983	2433	2235	29587
Среднестатистическое количество жителей города, проходящих обучение по программам ДПО (10%)	185	288	935	385	698	243	224	2959
Среднее значение доли обучающихся по программам ДПО в данном возрасте, %	3	12	30	32	18	3	2	100
Количественное значение потенциальных слушателей программ ДПО в г. Усинске	89	355	888	947	533	89	59	2959
- из них по программам ПП (7,2 %)	6	26	64	68	38	6	4	213
- из них по программам ПК (92,8 %)	82	329	824	879	494	82	55	2746

Составлено автором

Таким образом, 6,2 % работающего населения России прошли обучение по программам профессионального обучения в 2016 году, в Северо-Западном федеральном округе этот показатель составил 5,7 %, в Республике Коми – 7,2 %. Предположим, что в будущих годах данный показатель сохранит свое значение и для города Усинска и составит 7 %.

Таким образом, количество жителей города Усинска, возраст которых позволяет осваивать программы профессионального обучения составляет 29587 человек, то определим количество потенциальных слушателей курсов

профессионального обучения в n-году, вычленив из общего количества 7 % – 2071 человек.

3. Рынок труда в регионе.

Данный анализ проводится в порядке определения потребностей рынка труда в квалифицированных специалистах в целях определения востребованных в городе направлений обучения дополнительного профессионального образования.

Согласно данным, размещенным на интерактивном портале службы занятости Республики Коми [168,185] уровень официально зарегистрированной безработицы в г. Усинске составляет 0,7 %, а численность безработных граждан – 175 человек. В банке вакансий находится 733 единицы, из них 229 вакансий для служащих и 504 вакансии для рабочих. По сведениям Центра занятости города Усинска [169] наиболее востребованными являются работники рабочих профессий в области сервисного обслуживания нефтедобывающих предприятий: электрогазосварщик, монтажник, электромонтер, помощники бурильщика, слесарь-ремонтник и др., в области транспортной отрасли водитель, в области торговли: продавцы. Востребованными также являются: начальствующий персонал и специалисты подразделений нефтегазодобывающих предприятий; инженеры по охране труда; бухгалтеры, а также педагогические работники.

Определяя востребованные направления деятельности образовательных учреждений в г. Усинске необходимо ориентироваться не только на те профессии и должности, которые востребованы на рынке труда, но и на те, по которым требуется периодическое обучение ввиду специфики той или иной профессии и должности.

4. Условия жизни и работы жителей города

Республика Коми расположена на крайнем северо-востоке Европейской части России. Жители города и района находятся в условиях Крайнего Севера,

что отличает данную местность длинной зимой и коротким непродолжительным летом. Плотность населения Республики Коми 2,1 чел. на 1 кв.км. [169].

В городе Усинске существует мобильная и стационарная телефонная связь, сеть Интернет.

Месторождения нефтегазодобывающих предприятий, на которых трудятся работники, находятся на расстоянии десятков километров от города. Многие работники, занятые вахтовым методом, проживают в других городах и уезжают домой на отдыхающую вахту, в связи с этим очень актуальным является вопрос дистанционного обучения работников на промысловых объектах – непосредственно на месторождении или в другом городе – на месте постоянного проживания.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на проведение диагностики практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

2.3 Диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Диагностика определяется как «...определение значений параметров системы, характеризующих ее состояние» [50], т.е. это системное исследование, «...процесс распознавания состояния, постановки диагноза и принятия решений...» [213] по обеспечению реализации эффективной (целенаправленной) маркетинговой деятельности ЦДПО, установления способов ее достижения на основе выявления проблем и разработки вариантов по их решению.

Основными направлениями диагностики внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО являются:

- 1) исследование количества и направлений деятельности образовательных учреждений города Усинска;

- 2) исследование отношения представителей власти города Усинска;
- 3) исследование отношения потребителей услуг деятельности ЦДПО и их лояльности.

В соответствие с данными Интернет-ресурсов, а также на основании информации, представленной на городском телевидении и в прессе, ниже представлена информация об образовательных учреждениях профессионального образования города Усинска и основных направлениях деятельности:

1) **Филиал Ухтинского государственного технического университета** в г. Усинске (УФ УНТУ) предоставляет образовательные услуги по получению *высшего профессионального образования*: «Нефтегазопромысловое дело», «Менеджмент», «Экономика на предприятиях нефтегазового комплекса»; *среднего профессионального образования*: «Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования» (по отраслям), «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений», «Документационное обеспечение управления и архивоведение», «Рациональное использование природохозяйственных комплексов»; *дополнительное профессиональное образование* – 17 направлений профессиональной переподготовки, 46 направлений повышения квалификации; профессиональное обучение - 96 программ, курсы целевого назначения – 47 программ; *профессионального обучения*, где преобладают профессии нефтегазовой отрасли, сервисных предприятий и строительства; *курсы целевого назначения* в сфере промышленной безопасности, охраны труда, промышленной безопасности, экологической безопасности и пожарной безопасности.

2) **Усинский политехнический техникум** предоставляет образовательные услуги по получению *среднего профессионального образования* по направлениям: техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям); *профессионального обучения* по профессиям нефтегазовой отрасли, сервисных предприятий, транспорта, торговли, строительства, профессии обеспечения

бытовых услуг; *курсы целевого назначения* по промышленной безопасности и электробезопасности предприятий;

3) **Филиал ЧОУ ПО ЗУГТ г. Усинск** предоставляет образовательные услуги по получению *среднего профессионального образования*: разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений, бурение нефтяных и газовых скважин, переработка нефти и газа, сооружение и эксплуатация газонефтепроводов и газонефтехранилищ, сварочное производство, геофизические методы поисков и разведки месторождений полезных ископаемых, техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям);

4) **Филиал АПО «Некоммерческое партнерство Пермь-нефть» в г. Усинск** предоставляет образовательные услуги по получению *дополнительного профессионального образования* – 3 программы профессиональной переподготовки в сфере управления персоналом, деятельности по планированию, организации, контролю и совершенствованию управления охраной труда, контроля качества нефти и продуктов ее переработки и 60 программ *повышения квалификации*, профили программ повышения квалификации – нефтегазодобывающая промышленность, сервисное обслуживание нефтегазовых предприятий, промышленная безопасность и охрана труда, экономика и менеджмент; *профессиональное обучение* – 78 профессий и *курсов целевого назначения* в сфере нефтегазодобычи и сервисного обслуживания, промышленной безопасности, охраны труда, электробезопасности и пожарной безопасности;

5) **ЧУДПО «Учебный центр «Профессионал»** предоставляет образовательные услуги *профессионального обучения* профессиям транспортного обслуживания, нефтегазодобывающих предприятий, сервисных предприятия, бытового обслуживания, торговли; *курсы целевого назначения* по промышленной безопасности, охране труда, ГО и ЧС, пожарной безопасности, экологической безопасности. Обучение проводится преимущественно дистанционно;

б) **ООО «Охрана безопасности жизнедеятельности»** (Образовательное подразделение «Учебный центр») предоставляет образовательные услуги по обучению на *курсах целевого назначения* по направлению промышленной безопасности, охраны труда, ГО и ЧС, пожарной безопасности, электробезопасности;

7) **Научно-учебный центр «Нефтяник»** осуществляет *профессиональное обучение* профессиям нефтегазодобывающих предприятий, сервисных предприятий; *курсы целевого назначения* по промышленной безопасности, охране труда, пожарной безопасности);

8) **Автошкола «ДОСААФ» г. Усинск** осуществляет *профессиональное обучение* профессиям в сфере транспорта;

9) **ООО «Ростех-безопасность»** осуществляет *профессиональное обучение* профессиям нефтегазодобывающих предприятий, сервисных предприятий; *курсы целевого назначения* по промышленной безопасности, охране труда, пожарной безопасности.

Для формирования понятия об охваченности отраслей экономики города образовательными услугами по программам профессионального обучения и по программам дополнительного профессионального образования в образовательных, представим вышеуказанные данные в виде таблицы.

Таким образом, в городе Усинске по направлению профессионального обучения осуществляют свою деятельность восемь образовательных учреждений (таблица 2.16).

Услуги образовательных учреждений сформированы в соответствии с особенностями экономики города: большинство учебных заведений предлагают профессиональное обучение по профессиям нефтегазовой отрасли, строительства, транспорта, сервисных предприятий, торговли и бытового обслуживания.

Таблица 2.16 – Обучение по программам профессионального обучения и на курсах целевого назначения

Наименование отрасли	Название образовательного учреждения							
	УФ УГТУ	УПТ	Филиал АПО «Некоммерческое партнерство Пермь-нефть» в г. Усинск	ЧУДПО «Учебный центр «Профессионал»	ООО «ОБЖ»	НУЦ «Нефтяник»	ДОСААФ	ООО «Ростех-безопасность»
1. Добывающий сектор								
Нефтегазодобывающая отрасль	+	+	+	+	+	+	-	+
Сервисные предприятия нефтедобывающей отрасли	+	+	+	+	+	+	-	+
2. Трансфармационный сектор								
Строительство	+	+	+	+	+	+	-	+
Коммунальные службы	+	+	+	-	+	+	-	+
3. Распределительные услуги								
Транспорт	-	+	-	+	-	-	+	-
Торговля	-	+	-	+	-	-	-	-
4. Сектор производства информационных технологий								
Обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования	-	+	-	-	-	-	-	-
5. Бытовые услуги								
Гостиницы	-	+	-	+	-	-	-	-
Рестораны и бары	-	+	-	+	-	-	-	-
Ремонтные услуги	-	+	-	+	-	-	-	-
Парикмахерские	-	-	-	+	-	-	-	-
Развлечения	-	-	-	-	-	-	-	-

Составлено автором

Обучение по программам курсов целевого назначения предлагается по вопросам промышленной безопасности, охраны труда, экологической безопасности, электробезопасности, пожарной безопасности, а также в области ГО и ЧС. Дополнительное профессиональное образование осуществляется в филиале Ухтинского государственного технического университета и в филиале АПО «Некоммерческое партнерство Пермь-нефть» в г. Усинск.

Резюмируя содержание табличных данных можно сделать вывод, что большинство учебных учреждений оказывают услуги профессионального обучения в области нефтегазодобывающей отрасли, деятельности сервисных предприятий нефтегазодобывающей отрасли, строительства, коммунальных услуг и транспорта. Всего одно-два учреждения оказывают услуги профессионального обучения в области обслуживания телекоммуникационного и компьютерного оборудования, в области деятельности гостиниц, ресторанов и баров, ремонтных услуг, парикмахерских. Ни одно образовательное учреждение не оказывает услуги в области профессионального обучения по профессиям предприятий, осуществляющих свою деятельность в области развлечений. Если сравнить вышеописанные данные со статистическими данными, то можно сделать вывод, что город обеспечен услугами профессионального обучения пропорционально количеству занятых в той или иной отрасли экономики.

Как следует из данных таблицы 2.17, охват услугами дополнительного профессионального образования отраслей экономики города Усинска является недостаточно полным.

Таблица 2.17 – Обучение по программам дополнительного профессионального образования

Наименование отрасли		УФ УГТУ		Филиал АПО «Некоммерческое партнерство Пермь-нефть» в г. Усинск	
		Профессиональная переподготовка	Повышение квалификации	Профессиональная переподготовка	Повышение квалификации
1.	Добывающий сектор				
1.1.	Нефтегазодобывающая отрасль	+	+	+	+
1.2.	Сервисные предприятия нефтедобывающей отрасли	+	+	-	+
2.	Трансформационный сектор				
2.1.	Строительство	+	+	-	+
2.2.	Коммунальные службы	+	+	-	-
3.	Распределительные услуги				
3.1.	Транспорт	-	-	-	-
3.2.	Торговля	-	-	-	-

Продолжение таблицы 2.17

Наименование отрасли		УФ УГТУ		Филиал АПО «Некоммерческое партнерство Пермь-нефть» в г. Усинск	
		Профессиональная переподготовка	Повышение квалификации	Профессиональная переподготовка	Повышение квалификации
4.	Услуги производителям (транзакционный сектор)				
4.1.	Финансовые услуги	+	+	-	+
4.2.	Операции с недвижимостью	-	+	-	-
4.3.	Бухгалтерские услуги	+	+	-	+
4.4.	Маркетинговые услуги	+	-	-	+
5.	Сектор распространения информации и культурных услуг				
5.1.	Радио и телевидение	-	-	-	-
5.2.	Печатные издания (газеты)	-	-	-	-
5.3.	Интернет	-	-	-	-
5.4.	Почтовые услуги	-	-	-	-
4.	Сектор производства информационных технологий				
4.1.	Обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования	-	-	-	-
5.	Социальные услуги				
5.1.	Рекреационные услуги	-	+	-	-
5.2.	Образование	-	+	-	+
5.3.	Социальное обеспечение, религиозные услуги	-	+	-	-
5.4.	Правительство	-	-	-	-
5.5.	Прочие социальные услуги (страхование, юридические)	-	-	-	-
6.	Бытовые услуги				
6.1.	Гостиницы	-	-	-	-
6.2.	Рестораны и бары	-	-	-	-
6.3.	Ремонтные услуги	-	-	-	-
6.4.	Развлечения	-	-	-	-

Составлено автором

Количество трудоспособного населения, занятого в той или иной отрасли экономики города в совокупности с обеспеченностью отрасли услугами профессионального обучения и дополнительного профессионального образования представлено на рисунке 2.8. Все указанные показатели представим

в процентном размере от общего количества (общего количества трудоспособного населения, общего количества образовательных учреждений города, оказывающих услуги профессионального обучения и дополнительного профессионального образования).

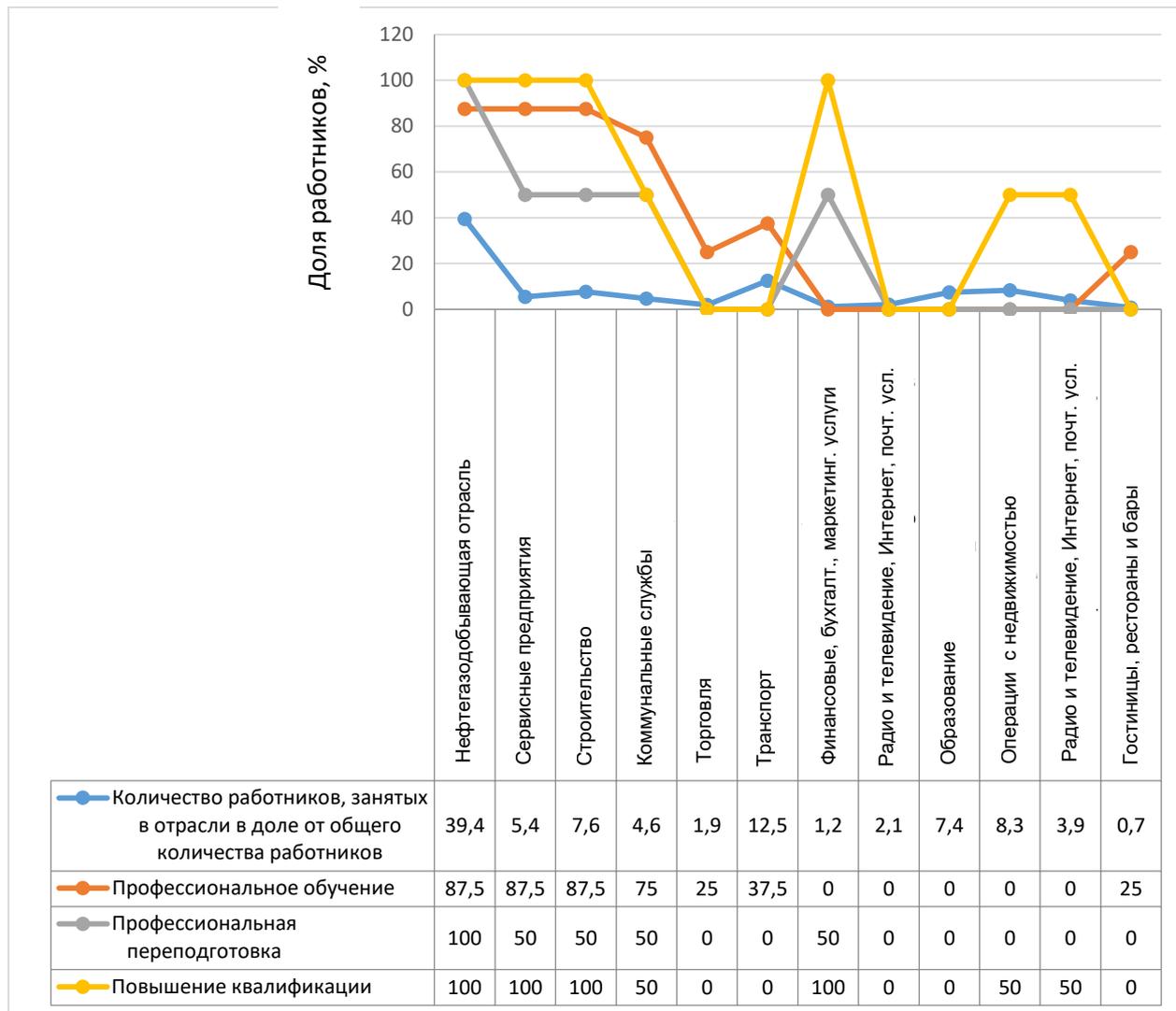


Рисунок 2.8 – Обеспеченность отраслей и сфер деятельности экономики г. Усинска образовательными услугами профессионального обучения и дополнительного профессионального образования (составлено автором)

Из данных рисунка следует, что в области транспорта, образования, операций с недвижимостью, торговли, правительства и социального обеспечения практически нет образовательных учреждений, реализующих услуги ДПО, хотя в этих отраслях заняты от 4 до 13 % трудоспособного населения, а в общей сложности 32, 1 % от общего количества занятого

населения. Соответственно в этих областях необходимо разработать программы дополнительного профессионального образования для их реализации, с учетом требований, предъявляемых к периодичности и содержанию обучения нормативными документами.

Так как ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» является федеральным образовательным учреждением, то власти города Усинска не регламентируют деятельность отделений ДПО его Усинского филиала «Ухтинский государственный технический университет» (УФ УГТУ).

Следует отметить, что, чаще всего предприятие – Заказчик выбирает на рынке образовательных ресурсов поставщика образовательных услуг для удовлетворения потребностей своего предприятия из числа образовательных центров, имеющих в городе.

Наиболее крупными Заказчиками города Усинска являются два градообразующих предприятия: ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» и ООО «РН-Северная нефть».

В соответствии с п. 3.8 Соглашения о сотрудничестве между Правительством Республики Коми и Открытым акционерным обществом «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» от 04.02.2015 г. отмечено, что «...руководствуясь желанием улучшения финансово-экономического положения, роста производственного потенциала Республики Коми, Компания обязуется обеспечить максимальное использование объектов научно-технического и производственного потенциала, расположенных на территории Республики Коми».

Аналогичное соглашение заключено между Республикой Коми и ООО «РН-Северная нефть». Конечно, в части образования имеются ввиду государственные образовательные учреждения. Их в г. Усинске всего два:

УФ УГТУ;

Усинский политехнический техникум.

Таким образом, можно сделать вывод, что власти города способствуют созданию благоприятных условий для реализации программ дополнительного профессионального образования и профессионального обучения.

Достижением УФ УГТУ в развитии взаимоотношений стало построение ПОЛИГОНА совместно с ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ», позволяющего максимально приближенно к реальной деятельности подготавливать специалистов и/или повышать их квалификацию (приложение Т).

В процессе изучения отношения возможных потребителей образовательных услуг к деятельности ЦДПО проведен опрос работников промышленных предприятий различных отраслей (Приложение У). Первоначально было опрошено 1100 человек, которым задавался вопрос: «Знаете ли Вы о существовании Центра дополнительно профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета?». Из всего количества опрошенных жителей г.Усинска положительно ответили 942 человека или 85,6%. Этой категории респондентов предлагалась анкета, позволяющая оценить их отношение к Центру дополнительно профессионального образования, результаты заполнения которой подлежали обработке и анализу.

На вопрос: «Из каких источников Вы получили информацию о существовании Центра дополнительно профессионального образования в составе филиала Ухтинского государственного технического университета?» ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 2.9).

Как свидетельствуют результаты анкетирования, наиболее значимым источником информации являются рекомендации друзей, знакомых и коллег, имевших опыт взаимодействия с данным образовательным учреждением – 57%. Следовательно, данный коммуникационный канал является наиболее важным в формировании общественного мнения об образовательном учреждении со стороны внешних стейкхолдеров.

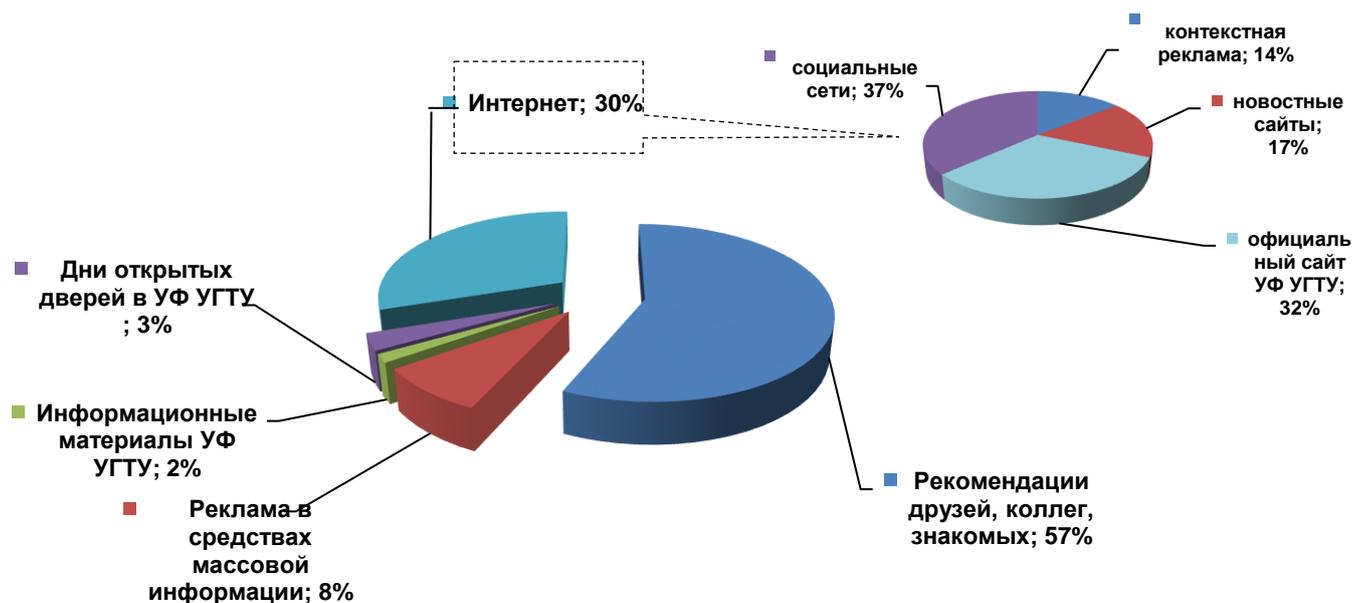


Рисунок 2.9 – Источники информации о деятельности ЦДПО УФ УГТУ (составлено автором)

На втором по значимости месте находится такой источник информации, как Интернет – 30%, на который указали 275 опрошенных респондентов (30%). В последнее время значимость данного источника существенно возрастает, поскольку постоянно увеличивается количество пользователей Интернет. Так по итогам 2018 года аудитория Интернет-пользователей в России (в возрастной категории 16 лет и выше) составила 90 миллионов человек, что на 3 млн. человек больше чем в 2017 году и составила 75,4% взрослого населения страны [155]. При этом наибольшее значение среди Интернет-источников занимают социальные сети (37%) и поиск информации на официальном сайте УФ УГТУ (32%).

Рассматривая сложившийся образ ЦДПО УФ УГТУ, респондентам задавался вопрос о желании получить дополнительное профессиональное образование, а также о вероятности выбора данного центра для обучения в случае возникновения такой необходимости (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Результаты опроса о возможности получения дополнительного профессионального образования (*составлено автором*)

По результатам опроса видно, что 96% опрошенных респондентов хотели бы получить дополнительное образование, при этом 69% из них выберут в качестве базы для прохождения обучения в Центре дополнительного профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета.

Что касается факторов выбора (рисунок 2.11), то наибольшее значение для возможных слушателей ЦДПО имеют стоимость обучения (28,1%), положительные отзывы о данном учебном заведении (23,1%), высокая квалификация преподавателей (20,3%).

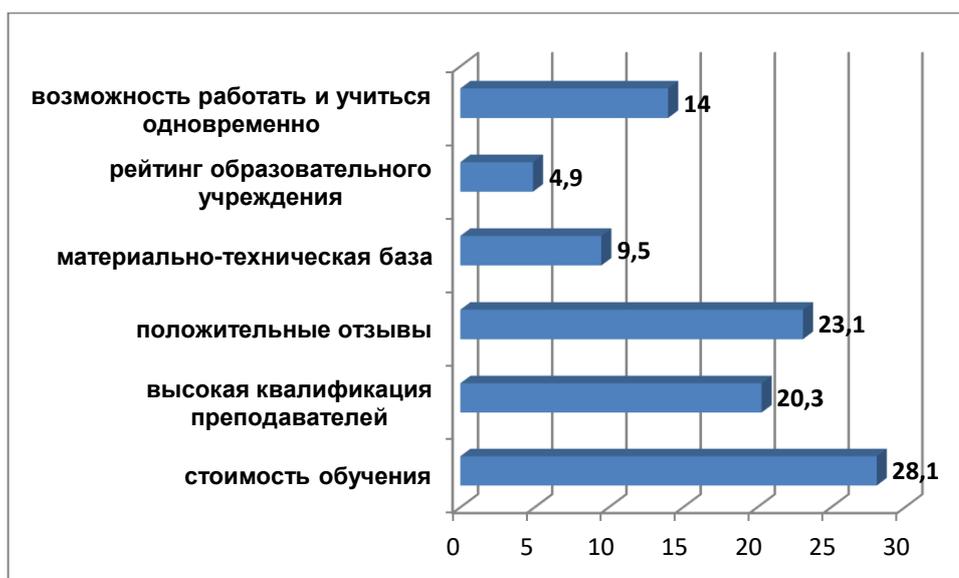


Рисунок 2.11 – Факторы выбора Центра дополнительного профессионального образования (*составлено автором*)

На вопрос о возможных направлениях дополнительного профессионального образования (рисунок 2.12) ответы респондентов показали, что наиболее предпочтительными для них является обучение в области нефтегазодобывающей отрасли (42,3%) и деятельности сервисных предприятий нефтегазодобывающей отрасли (28,9%). Именно по этим направлениям подготовки в г.Усинске существуют еще шесть образовательных учреждений, ведущих подготовку специалистов в нефтегазовой области, т.е. наблюдается очень высокий уровень интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг.



Рисунок 2.12 – Предпочтительные направления дополнительного профессионального образования, % (составлено автором)

С целью оценки качества образования потребителями образовательных услуг Центра дополнительного профессионального образования УФ УГТУ был проведен опрос слушателей по видам обучения (30 человек по каждому направлению): по программам профессиональной переподготовки; по программам повышения квалификации; по программам профессионального обучения и обучение на курсах целевого назначения (Приложение Ф).

Респондентам предлагалось оценить по 5-ти балльной шкале критерии качества образования:

- 5 баллов – высокий уровень
 4 балла – уровень выше среднего
 3 балла – средний уровень
 2 балла – уровень ниже среднего
 1 балл – низкий уровень

Для обобщения результатов исследования в каждом из рассмотренных направлений предоставления образовательных услуг были определены средние значения оценок, приведенные в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Оценка качества образования слушателями ЦДПО УФ УГТУ

Критерии оценки	Оценки слушателей, баллы				Среднее значение критериев оценки
	по программам профессиональной переподготовки	по программам повышения квалификации	по программам профессионального обучения	на курсах целевого назначения	
1. Соответствие содержания программы (курса) заявленным целям и планируемым результатам обучения	4,63	4,37	4,53	4,40	4,48
2. Достаточность полученных знаний для профессиональной деятельности	4,40	4,23	4,17	4,13	4,23
3. Достаточность полученных практических навыков для дальнейшей работы	4,50	4,77	4,63	4,40	4,58
4. Профессиональный уровень знаний преподавателей	4,63	4,63	4,57	4,60	4,61
5. Уровень организационно-методического обеспечения учебного процесса	3,77	3,83	3,77	3,90	3,82
6. Использование интерактивных образовательных технологий	3,60	3,67	3,47	3,53	3,57
7. Уровень коммуникационного взаимодействия в рабочих группах	4,60	4,30	4,17	4,57	4,41
8. Материально-техническая база	3,83	3,80	3,77	3,87	3,82
9. Доступная стоимость обучения	4,07	4,23	4,20	4,33	4,21
Итоговое среднее значение качества образования	4,23	4,20	4,14	4,19	4,19

Составлено автором

По результатам проведенного исследования выявлено, что слушатели оценивают качество предлагаемых образовательных услуг на уровне «выше среднего» – 4,19 балла. Наиболее высоко респондентами оценивается профессиональный уровень знаний преподавателей (4,61 балл), достаточность полученных практических навыков для дальнейшей работы (4,58 балла), соответствие содержания программы (курса) заявленным целям и планируемым результатам обучения (4,48 балла). В то же время несколько более низкие оценки получили такие критерии, как использование интерактивных образовательных технологий (3,57 балла), уровень организационно-методического обеспечения учебного процесса (3,82 балла), материально-техническая база (3,8 балла).

Для оценки согласованности мнений слушателей нами были рассчитаны коэффициент конкордации Кендалла (формула 2.1) и критерий согласования Пирсона (формула 2.2) в разрезе каждого из указанных направлений предоставления образовательных услуг.

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}m^2(n^3 - n) - m \sum T_i} \quad (2.1)$$

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(n + 1) + \frac{1}{n - 1} \sum T_i} \quad (2.2)$$

Где W – коэффициент конкордации Кендалла

χ^2 – критерий согласования Пирсона

m – число слушателей, выступающих в качестве экспертов

n – количество критериев оценки качества образования

S – сумма квадратов разностей рангов (расчетное значение)

T_i – количество повторяющихся элементов в оценках каждого слушателя

Результаты проведенных расчетов, представленные в приложении X и в таблице 2.19, позволили сделать вывод, что в исследуемых группах слушателей Центра дополнительного профессионального образования наблюдается низкая

согласованность мнений относительно предоставляемых образовательных услуг, что объясняется различиями в целях получения дополнительного образования, занимаемой должности опрашиваемых, квалификации и опыта их работы, мотивационных установок и др. Поэтому целесообразно рассчитать указанные коэффициенты, используя усредненные показатели по рассматриваемым направлениям подготовки. Полученное общее значение коэффициента конкордации (W) составило 0,91 и свидетельствует об очень высокой степени согласованности мнений респондентов. Следовательно, полученные оценки о качестве образования в ЦДПО УФ УГТУ являются достоверными и могут быть использованы для разработки маркетинговой стратегии развития образовательного учреждения.

Таблица 2.19 – Оценка степени согласованности мнений слушателей в разрезе направлений подготовки ЦДПО УФ УГТУ

Направления подготовки	Коэффициент конкордации Кендалла		Критерий согласования Пирсона	
	Значение	Качественная характеристика	Значение	Качественная характеристика
Слушатели по программам профессиональной переподготовки	0,4	умеренная степень согласованности мнений	95,1	Сравнение расчетного значения χ^2 с табличным значением (15,51) при заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$ свидетельствует, что во всех случаях $\chi^2 \geq \chi_{табл}$, а, следовательно, полученное значение W может использоваться в дальнейших исследованиях
Слушатели по программам повышения квалификации	0,31	умеренная степень согласованности мнений	74,1	
Слушатели по программам профессионального обучения	0,31	умеренная степень согласованности мнений	73,9	
Слушатели на курсах целевого назначения	0,27	слабая степень согласованности мнений	65,1	
Общее значение для всех направлений подготовки, рассчитанное по усредненным значениям	0,91	очень высокая степень согласованности мнений	29,1	$\chi^2 \geq \chi_{табл}$, полученное значение W может использоваться в дальнейших исследованиях

Составлено автором

Основным показателем, характеризующим отношение потребителей образовательных услуг к Центру дополнительного профессионального образования, является лояльность, которая рассматривается как один из источников устойчивого конкурентного преимущества. По мнению В.Д. Секерина и соавт. в системе образования «под лояльностью следует понимать преданность студентов целям и ценностям учреждения и деятельность, которая способствует реализации этих целей» [174, с. 55]. Отметим, что лояльные слушатели, рассматриваемые с позиций внешних стейкхолдеров во внешнем маркетинге взаимоотношений, являются существенным вкладом в развитие Центра дополнительного профессионального образования, поскольку создают предпосылки для формирования интеллектуального капитала высшего учебного заведения, а также обеспечивают поступление денежных средств и получение прибыли. Кроме того, лояльные слушатели передают свое положительное отношение коллегам по месту работы, знакомым и друзьям, формируя известность и благоприятный имидж образовательного учреждения.

Взяв за основу методику расчета индекса потребительской лояльности (*NPS - Net Promoter Score*), предложенную Ф.Райхельдом [283, с. 47], нами определен уровень лояльности слушателей направлений подготовки ЦДПО УФ УГТУ. С этой целью в предлагаемой анкете о качестве образовательных услуг был сформулирован вопрос: «С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать получение дополнительного образования в ЦДПО УФ УГТУ своим коллегам и друзьям?». Результаты ответов позволили выделить три категории респондентов: приверженцы ВУЗа, нейтральные слушатели и негативно настроенные слушатели (таблица 2.20)

Уровень лояльности (L) рассчитывался по формуле:

$$L = d(P)\% - d(K)\% \quad (2.3)$$

где: $d(P)\%$ - доля потребителей приверженцев ВУЗа;

$d(K)\%$ - доля негативно настроенные слушатели.

$$L = 51,7\% - 15,8\% = 35,9\%$$

Таблица 2.20 – Определение уровня лояльности слушателей к ЦДПО УФ УГТУ

	С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать получение дополнительного образования в ЦДПО УФ УГТУ своим коллегам и друзьям?										
Шкала оценки	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Группы слушателей	P – приверженцы ВУЗа		N – нейтральные слушатели		K – критики (негативно настроенные слушатели)						
Результат опроса, чел.	23	39	18	21	12	6	1	-	-	-	-
	62		39		19						
Доля категории, %	51,7		32,5		15,8						

Составлено автором

По свидетельству специалистов практиков уровень лояльности считается хорошим, если его величина выше 30%. В нашем случае уровень лояльности составил 35,9%, что является достаточно высокой величиной.

Диагностика внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО показала, что исследования должны проводиться по следующим группам взаимоотношений, возникающих между: управленческим персоналом и преподавателями; управленческим персоналом и сотрудниками; преподавателями и сотрудниками, а также в структуре иерархии управления (директор – управленческий персонал). При этом важно, как само наличие четко установленных внутриорганизационных норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности в целом, так и их дизайн; знание и понимание (высшая степень – фреймирование) всеми сотрудниками ЦДПО своих задач и правильного их выполнения и т.п. Кроме того, понимание руководителем ЦДПО важности для успешной работы центра преподавательского состава, их интересов и потребностей – главное условие для

формирования их приверженности. Приверженность – преданность, верность, готовность к поддержке.

Основой приверженности работников является их удовлетворенность своим трудом, испытываемая в процессе трудовой деятельности. Для различных групп работников удовлетворенность определяется набором специфических факторов.

Исследование удовлетворенности предполагает следующие действия:

- 1) определение факторов удовлетворенности работой для руководства, сотрудников и преподавателей, и ранжирование их в порядке значимости;
- 2) балльная оценка удовлетворенности работой в Центре дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета;
- 3) расчет коэффициента конкордации Кенделла для определения согласованности мнений соответствующих категорий работников;
- 4) расчет взвешенной оценки, характеризующей удовлетворенность работой в ЦДПО УФ УГТУ.

На первоначальном этапе работникам предлагалось ранжировать факторы удовлетворенности в порядке из значимости (фактору, которому дается наивысшая оценка, присваивается ранг 1). С помощью построения матрицы преобразованных рангов была рассчитана значимость каждого фактора для удовлетворенности работой для соответствующих групп работников.

Преобразование рангов осуществлялось по формуле 2.4

$$S_{ij} = X_{\max} - X_{ij} \quad (2.4)$$

Где S_{ij} – новый ранг фактора в преобразованной матрице рангов

X_{\max} – максимальный ранг (соответствует количеству факторов

удовлетворенности для каждой из групп исследуемой совокупности работников);

x_{ij} – ранг значимости фактора, полученный с помощью опроса соответствующих групп работников.

Результаты оценки значимости факторов удовлетворенности для руководства ЦДПО УФ УГТУ (директор филиала, зам. директора филиала по ДПО, начальник ЦДПО УФ УГТУ) представлены в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Значимость факторов удовлетворенности для руководства ЦДПО УФ УГТУ

Факторы удовлетворенности	Матрица рангов			Матрица преобразованных рангов				
	1	2	3	1	2	3	Σ	λ
1. Заработная плата	3	4	3	7	6	7	20	0,148
2. Система премирования по результатам работы	6	5	6	4	5	4	13	0,096
3. Социальный пакет	9	8	5	1	2	5	8	0,059
4. Условия труда	10	9	10	0	1	0	1	0,007
5. Содержание и статус работы	7	10	9	3	0	1	4	0,030
6. Взаимоотношения в коллективе	8	7	8	2	3	2	7	0,052
7. Достаточное финансирование деятельности ЦДПО	4	6	7	6	4	3	13	0,096
8. Отсутствие претензий со стороны слушателей	2	3	2	8	7	8	23	0,170
9. Приток слушателей	5	1	4	5	9	6	20	0,148
10. Финансовые результаты деятельности ЦДПО	1	2	1	9	8	9	26	0,193

Составлено автором

Как показали результаты опроса, наиболее значимыми факторами для руководства ДЦПО УФ УСГТУ являются финансовые результаты деятельности ЦДПО (0,193 балла), отсутствие претензий со стороны слушателей (0,170 балла), заработная плата и приток слушателей (0,148 балла).

При изучении значимости факторов удовлетворенности для сотрудников ЦДПО УФ УГТУ было опрошено 4 работника Центра дополнительного профессионального образования, по результатам чего составлена таблица 2.22.

Таблица 2.22 – Значимость факторов удовлетворенности для сотрудников ЦДПО УФ УГТУ

Факторы удовлетворенности	Матрица рангов				Матрица преобразованных рангов					
	1	2	3	4	1	2	3	4	Σ	λ
1. Заработная плата	1	1	1	1	7	7	7	7	28	0,250
2. Система премирования по результатам работы	2	4	2	4	6	4	6	4	20	0,179
3. Социальный пакет	3	7	5	2	5	1	3	6	15	0,134
4. Условия труда	5	5	3	3	3	3	5	5	16	0,143
5. Содержание и статус работы	6	2	8	8	2	6	0	0	8	0,071
6. Взаимоотношения с руководством	7	3	4	7	1	5	4	1	11	0,098
7. Взаимоотношения в коллективе	8	6	7	5	0	2	1	3	6	0,054
8. Служебное профессиональное продвижение	4	8	6	6	4	0	2	2	8	0,071

Составлено автором

Как свидетельствует представленная матрица преобразованных рангов, наиболее значимыми для сотрудников ЦДПО УФ УГТУ являются следующие факторы: заработная плата (0,25 баллов), система премирования по результатам работы (0,179 баллов), условия труда (0,143 балла), из которых работники в большей степени ценят удобный график работы, а также социальный пакет, включающий питание, компенсацию средств на проезд или предоставление транспорта для проезда на работу и обратно, оплату детского сада, путевки в санатории и др.

В процессе изучения значимости факторов удовлетворенности для преподавателей опрошено 2 штатных преподавателя ЦДПО УФ УГТУ и 3 приглашенных преподавателя для чтения отдельных дисциплин (таблица 2.23).

Таблица 2.23 – Значимость факторов удовлетворенности для преподавателей ЦДПО УФ УГТУ

Факторы удовлетворенности	Матрица рангов					Матрица преобразованных рангов						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Σ	λ
1. Заработная плата	1	1	2	1	2	9	9	8	9	8	43	0,191
2. Система доплат и надбавок	2	2	3	2	1	8	8	7	8	9	40	0,178
3. Социальный пакет	10	3	9	3	5	0	7	1	7	5	20	0,089
4. Условия труда	3	9	10	4	4	7	1	0	6	6	20	0,089
5. Профессиональное развитие (конференции, семинары)	9	10	4	7	9	1	0	6	3	1	11	0,049
6. Система оплаты ВУЗом научной деятельности преподавателя	4	4	1	5	3	6	6	9	5	7	33	0,147
7. Интерес к курсу/ тренингу, возможность получения дополнительного навыка, знаний	8	5	5	8	10	2	5	5	2	0	14	0,062
8. Возможность должностного и квалификационного роста	5	6	8	6	6	5	4	2	4	4	19	0,084
9. Взаимоотношения с руководством	6	7	6	9	7	4	3	4	1	3	15	0,067
10. Взаимоотношения в коллективе	7	8	7	10	8	3	2	3	0	2	10	0,044

Составлено автором

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что для преподавателей (как штатных, так и приглашенных) наиболее значимыми факторами удовлетворенности являются заработная плата (0,191 балл), система доплат и надбавок (0,178 баллов), система оплаты ВУЗом научной деятельности преподавателя, т.е. оплата публикаций статей, монографий, курсов повышения квалификации, участия в конференциях (0,147 баллов).

Для оценки согласованности мнений руководства, сотрудников и преподавателей нами были рассчитаны коэффициент конкордации Кендалла (формула 2.1) и критерий согласования Пирсона (формула 2.2)

Результаты проведенных расчетов, представленные в таблице 2.24, позволили сделать вывод, что проведенная оценка значимости факторов удовлетворенности трудом характеризуется достаточно высокой согласованностью мнений опрошенных работников.

Таблица 2.24 – Оценка степени согласованности мнений работников ЦДПО УФ УГТУ о значимости факторов удовлетворенности трудом

Категории работников	Коэффициент конкордации Кендалла		Критерий согласования Пирсона		
	Значение	Качественная характеристика	Значение		Качественная характеристика
			$X^2_{расч}$	$X_{табл}$	
Руководство	0,876	высокая степень согласованности мнений	23,65	16,919	Сравнение расчетного значения X^2 с табличным значением при заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$ свидетельствует, что во всех случаях $X^2 \geq X_{табл}$, а, следовательно, полученное значение W может использоваться в дальнейших исследованиях
Сотрудники	0,568	заметная степень согласованности мнений	15,92	14,067	
Преподаватели	0,620	заметная степень согласованности мнений	27,89	16,919	

Составлено автором

С учетом выявленных факторов значимости проведем взвешенную оценку удовлетворенности работой соответствующих категорий работников в ЦДПО УФ УГТУ (таблица 2.25) с использованием 5-ти балльной шкалы оценки (1 балл – очень низкая удовлетворенность, 5 баллов – полная удовлетворенность).

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что в целом удовлетворенность трудом работников ЦДПО находится на уровне «выше среднего» (от 3,714 баллов у сотрудников филиала до 3,9 баллов у руководства), что свидетельствует о достаточно эффективной системе внутреннего маркетинга взаимоотношений на предприятии.

Таблица 2.25 – Оценка удовлетворенности трудом работников Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета

Руководство ЦДПО				Сотрудники ЦДПО				Штатные и приглашенные преподаватели			
Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
1. Заработная плата	0,148	3	0,444	1. Заработная плата	0,250	3	0,750	1. Заработная плата	0,191	4	0,764
2. Система премирования по результатам работы	0,096	4	0,384	2. Система премирования по результатам работы	0,179	3	0,537	2. Система доплат и надбавок	0,178	4	0,712
3. Социальный пакет	0,059	5	0,295	3. Социальный пакет	0,134	4	0,536	3. Социальный пакет	0,089	5	0,445
4. Условия труда	0,007	5	0,035	4. Условия труда	0,143	5	0,715	4. Условия труда	0,089	4	0,356
5. Содержание и статус работы	0,030	5	0,150	5. Содержание и статус работы	0,071	5	0,355	5. Профессиональное развитие (конференции, семинары)	0,049	3	0,147
6. Взаимоотношения в коллективе	0,052	5	0,260	6. Взаимоотношения с руководством	0,098	4	0,392	6. Система оплаты ВУЗом научной деятельности преподавателя	0,147	2	0,294
7. Достаточное финансирование деятельности ЦДПО	0,096	3	0,288	7. Взаимоотношения в коллективе	0,054	4	0,216	7. Интерес к курсу / тренингу, возможность получения дополнительного навыка, знаний	0,062	5	0,310

Продолжение таблицы 2.25

Руководство ЦДПО				Сотрудники ЦДПО				Штатные и приглашенные преподаватели			
Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
8. Отсутствие претензий со стороны слушателей	0,170	4	0,680	8. Служебное профессиональное продвижение	0,071	3	0,213	8. Возможность должностного и квалификационного роста	0,084	4	0,336
9. Приток слушателей	0,148	4	0,592					9. Взаимоотношения с руководством	0,067	4	0,268
10. Финансовые результаты деятельности ЦДПО	0,193	4	0,772					10. Взаимоотношения в коллективе	0,044	5	0,22
ИТОГО	1,0		3,900	ИТОГО			3,714	ИТОГО			3,852

Шкала оценки уровня удовлетворенности трудом:

0 – 1 балла	1 – 2 балла	2 – 3 балла	3 – 4 балла	4 – 5 баллов
очень низкий	низкий	средний	выше среднего	высокий

На основе опроса и анкетирования сотрудников выявлено, что главными факторами для них являются: заработная плата, время работы, социальные гарантии, близость к дому, длительность перерыва (2 часа), доставка на работу и обратно, включая время, отведенное на перерыв; для преподавателей – зарплата, интерес к курсу/тренингу, возможность получения дополнительного навыка, знаний; профессиональное общение (конференции, семинары и т.п.); возможность научной деятельности, публикации разработок, статей и т.п.; отсутствие системы кредитования преподавателем ЦДПО (статьи, монографии, презентационные материалы, повышение квалификации, участие в конференциях и т.п. за свой счет); для руководителей – отсутствие нареканий со стороны слушателей; приток слушателей; рост финансовых результатов. Проведенные исследования выявили проблему, которая с развитием Интернет- и мобильных технологий, расширяющих возможности поиска работы преподавателем, либо переходом его на практическую работу к тем, кому читал курсы и тренинги, либо во фриланс.

Удовлетворенность трудом является основой приверженности работников к своему предприятию. По аналогии с определением уровня лояльности, рассчитаем уровень приверженности исследуемых категорий работников к ЦДПО УФ УГТУ учитывая, что для всех категорий работников одним из наиболее приоритетных фактором удовлетворенности является заработная плата, был сформулирован вопрос: «С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы будете продолжать работать в ЦДПО УФ УГТУ в случае предложения Вам более высокой оплаты труда?». Результаты ответов позволили выделить три категории респондентов: приверженные работники, нейтральные работники и негативно настроенные работники (таблица 2.26).

Уровень приверженности (C) рассчитывался по формуле:

$$C = d(P)\% - d(K)\% \quad (2.5)$$

где: $d(P)\%$ - доля приверженных работников;

$d(K)\%$ - доля негативно настроенных работников.

$$C = 50,0\% - 16,7\% = 33,3\%$$

Таблица 2.26 – Определение уровня приверженности работников к ЦДПО
УФ УГТУ

	С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы будете продолжать работать в ЦДПО УФ УГТУ в случае предложения Вам более высокой оплаты труда??										
Шкала оценки	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Работники	<i>P</i> – приверженные работники		<i>N</i> – нейтральные работники		К – критики (негативно настроенные работники)						
Результат опроса, чел.	2	4	2	2	-	1	1	-	-	-	-
	6		4		2						
Доля категории, %	50,0		33,3		16,7						

Составлено автором

Полученный уровень приверженности составил 33,3%, что свидетельствует о достаточно высокой приверженности работников к своему предприятию.

Методом экспертной оценки определим факторы, влияющие на деятельность Центра дополнительного профессионального образования на примере УФ УГТУ с использованием матрицы SWOT (рисунок 2.13).

Проведенный анализ институционально-маркетинговой внешней среды Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета и его Центра дополнительного профессионального образования позволил выявить и оценить возможности (средний балл 2,29) и угрозы (средний балл 2,16) со стороны внешней среды. Анализ внутренней среды УФ УГТУ и его ЦДПО позволил установить и оценить сильные стороны (средний балл 2,14) и слабые стороны (средний балл 2,6).

Институционально-маркетинговая внешняя среда		Возможности		Угрозы	
		1. Развитие концепции «непрерывного образования»	3	1. Демографический спад	2
Внутренняя среда		2. Расширение сотрудничества с зарубежными партнерами	2	2. Создание МООС-платформ как маркетинговых	2
		3. Применение новых технологий в обучении.	2	3. Рост интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг	3
		4. Расширение области предоставления образовательных услуг (переобучение и подтверждение компетенций)	2	4. Неэффективная политика регулирования деятельности государственных учреждений	2
		5. Высокая заинтересованность населения в получении дополнительного профессионального образования	3	5. Уровень инфляции	2
		6. Развитие информационных технологий и цифровизация экономики	2	6. Зависимость деятельности ЦДПО от деятельности и развития организаций нефтедобывающей отрасли Российской Федерации	2
		7. Появление новых профессий и компетенций	2		
				<i>Средний балл</i>	2,29
Сильные стороны		4,9	РОСТ	4,6	ОГРАНИЧЕННЫЙ РОСТ
1. Знание специфики деятельности предприятий региона	2				
2. Углубленная подготовка специалистов для нефтедобывающей отрасли (ПОЛИГОН и симуляторы)	3				
3. Имеются договоры на дистанционное обучение для ДНР;	2				
4. Система повышения квалификации преподавателей	2				
5. Имидж ЦДПО УФ УГТУ	2				
6. Достаточно высокий уровень приверженности сотрудников к ЦДПО УФ УГТУ	2				
7. Профессионально-педагогическая компетентность преобладающей части сотрудников	2				
<i>Средний балл</i>		2,14			
Слабые стороны		5,9	СТАБИЛИЗАЦИЯ	5,6	СОКРАЩЕНИЕ
1. Отсутствие системной работы с персоналом по вопросам реализации корпоративной стратегии УФ УГТУ и ЦДПО	3				
2. Недоработанность финансово-экономической политики Центра	3				
3. Низкая эффективность внутреннего маркетинга взаимоотношений, связанная с отсутствием отдела маркетинга	2				
4. Высокая текучесть кадров	2				
5. Отсутствие системного компьютерного и др. обслуживания преподавателей	3				
<i>Средний балл</i>		2,60			

Рисунок 2.13 – Матрица SWOT деятельности Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета

По результатам анализа сделан вывод, что основными возможностями развития маркетинговой деятельности Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета является развитие концепции «непрерывного образования», расширение сотрудничества с зарубежными партнерами, применение новых технологий в обучении. В то же время со стороны внешней среды выявлены угрозы: рост интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг, неэффективная политика регулирования деятельности государственных учреждений.

Сильными сторонами Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета являются углубленная подготовка специалистов для нефтедобывающей отрасли (ПОЛИГОН и симуляторы), знание специфики деятельности предприятий региона, профессионально-педагогическая компетентность преобладающей части сотрудников и достаточно высокий уровень их приверженности к УФ УГТУ. При этом руководству следует обратить внимание на отсутствие системной работы с персоналом по вопросам реализации корпоративной стратегии УФ УГТУ и ЦДПО, недоработанность финансово-экономической политики Центра, низкую эффективность внутреннего маркетинга взаимоотношений, связанную с отсутствием отдела маркетинга.

Как следует из составленной матрицы SWOT деятельности Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета ему целесообразно использовать стратегию стабилизации, в которой следует максимально использовать имеющиеся возможности и нейтрализовать слабые стороны.

Выводы к разделу 2

Исследование вопросов «Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» позволило прийти к следующим выводам:

Установлено, что при анализе отношений следует рассматривать отношения стейкхолдеров к ЦДПО; отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия; отношения, складывающиеся между участниками того или иного взаимодействия на основе анализа информации по ключевым точкам мониторинга. Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО в рамках сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений. Механизм маркетинговых исследований включает общий блок: сбор информации; мониторинг ключевых точек; анализ, проводимый по выбранной методике и системе показателей, позволяющий выявить факторы, позитивно либо негативно влияющие на развитие взаимоотношений и служащие основой для принятия управленческих решений руководителем ЦДПО для формирования и реализации стратегий. Для осуществления исследования институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО разработан методический подход. Установлено, что в западноевропейских странах в контексте дополнительного образования для взрослых (25-64 года и старше) рассматривается либо дополнительное образование (включает все те знания, которые индивид хочет получить или восполнить), либо дополнительное профессиональное образование (связанное с пополнением знаний в профессии, а также желанием сменить деятельность).

Исследован рынок EdTech, который характеризуется данными ежегодного прироста; механизм реализации современных и новых бизнес моделей в целях ДПО через МООС-платформы; открытые образовательные ресурсы по частоте применения в обучении; участие населения России и Европейских стран в непрерывном образовании в возрасте 25-64 года; особенности непрерывного профессионального образования в ДНР. Выявлена

непрерывность процесса, направленного на гармонизацию законодательства ДНР с законодательством, регулирующим образование и ДПО в РФ. Определены важнейшие тенденции в развитии непрерывного образования в мире и факторы, на них влияющие. Изучение политики государства показало необходимость учета текущих изменений в сфере труда, происходящие в России. Установлено, что в ДНР в 2020 г. планируется ввести требования по использованию профессиональных стандартов, действующих в Российской Федерации, что предопределяет востребованность услуг ЦДПО и маркетинга взаимоотношений.

Исследован уровень занятости и безработицы населения по уровню профессионального образования, возрастным группам и поколениям. Установлено, что руководителям ЦДПО следует также обращать внимание на то, что в категорию безработных может попадать то, что выпадает из системы регулирования и образования, а, следовательно, и из статистики.

Исследованы динамика структуры участия населения в непрерывном образовании; участие населения страны в непрерывном образовании профессиональной направленности в возрасте 25-64 лет; структура ежегодного участия населения в возрасте 25-64 лет в получении самообразования; численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам; численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам, по возрастным группам и в разрезе поколений. Анализ показал, что в поколении Y в 2018 г. активность проявляли специалисты в возрасте 35-39 лет, в поколении X – 40-59 лет; профессиональная переподготовка наибольший интерес вызывала в возрастной категории 30-39 лет поколения Y, а также 40-49 лет – поколения X. Установлено, что специалисты заинтересованы в продолжении своей работы на предприятиях и в выбранных видах деятельности; люди/потребители услуг ищут новые возможности для наиболее полной реализации себя, стараясь делать то, что нравится и зарабатывать на этом. Изучены потенциальные потребители услуг дополнительного профессионального образования в г. Усинске – количество работников по отраслям; категории отраслей города Усинска по

количеству занятых в них работников; средняя заработная плата и установлены отрасли: нефтегазодобывающая отрасль; сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли; строительство; коммунальные службы; транспорт; обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования; гостиницы; рестораны и бары; торговля и сфера услуг, в том числе ремонтные услуги; развлечения. Установлено, что наличие договор о сотрудничестве УФ УГТУ, например, с ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк, ДНР) позволяет расширить спектр услуг ЦДПО на торговлю, гостиницы, рестораны, бары и сферу услуг. Определено количество потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования в г. Усинске в разрезе возраста и поколения и установлено, что, количество жителей города Усинска, возраст которых позволяет осваивать программы профессионального обучения составляет 29587 человек, количество потенциальных слушателей курсов профессионального обучения в 2019 году может составить 2071 человек (7% от общего количества).

Проведена диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, позволяющая на основе SWOT-анализа выявить факторы и определить вектор формирования стратегии Центра. Для этого проанализированы образовательные учреждения, осуществляющие ДПО в городе, в разрезе отраслей. Проведен опрос потребителей образовательных услуг ЦДПО (1100 чел.) в результате которого выявлены коммуникационные каналы; сложившийся образ Центра; факторы и предпочтения, влияющие на выбор Центра; проведена оценка качества образования, которые в совокупности определяют его возможности. Рассчитан коэффициент конкордации – 32,5% (высокий). Исследования показали, что 96% опрошенных хотели бы получить ДПО, а 69% – выберут ЦДПО УФ УГТУ снова. Осуществлена оценка удовлетворенности трудом работников. Рассчитан уровень приверженности работников – 33,3% (высокий).

Проведенный анализ институционально-маркетинговой внешней среды Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета и его Центра дополнительного профессионального образования позволил выявить и оценить возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также сильные и слабые стороны в его внутренней среде. По результатам проведенного SWOT-анализа деятельности Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета определена целесообразность использования стратегии стабилизации, направленной на максимальное использование имеющихся возможностей внешней среды и нейтрализацию слабых сторон в его деятельности.

Основные результаты исследования отражены в работах [198,202,206,].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1 Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования

Дополнительное профессиональное образование – важная составляющая современной жизни человека в условиях быстрого устаревания знаний, изменения стандартов работы и роста информационной нагрузки на специалиста, работающего в нестабильной рыночной среде. В этой связи для специалистов, которые стремятся к развитию в своей сфере деятельности, либо желают сменить ее, расширить свои профессиональные возможности, необходимо постоянно совершенствоваться в целях поддержания своей востребованности. ЦДПО как раз и предоставляют такие возможности, однако возрастает и конкуренция среди самих центров, предоставляющих образовательные услуги, что требует совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в их деятельности, что определяет актуальность темы статьи.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития маркетинга и его важной составляющей – маркетинга взаимоотношений в современных условиях [65,121,234,295,78]; внутриорганизационного маркетинга и менеджмента [64,106], совершенствования управления взаимоотношениями [113,125], в том числе в сфере услуг и образования [37,295,126,130,135]. Однако, для реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО необходимо сформировать организационную модель его функционирования.

Руководитель должен обладать практическим навыком удерживания цели, что важно работая с людьми и информацией, организуя процесс, осуществляя внутреннее и внешнее взаимодействие с контрагентами, выстраивая при этом «хорошие» взаимоотношения, вне зависимости от сути и характера принимаемых решений, включая трудные решения, когда надо дать отрицательный ответ или отстаивать интересы предприятия, его сотрудников и т.п. Для этого ему следует сформировать систему коммуникации, а также наладить сбор и обработку информации, которая должна быть объективной, адекватно отражающей факты состояния, процесса и результата того или иного действия и взаимодействия.

Нами разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (рисунок 3.1).

Объект – маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – является совокупным и включает два подобъекта – внутренний и внешний маркетинг, в зависимости от стейкхолдеров, с которыми реализуются взаимодействия, маркетинговые действия организации, направленные на формирование и развитие взаимоотношений. Основными элементами, на которые направлены маркетинговые воздействия являются: стейкхолдеры и рынки; имидж и репутация; предлагаемые курсы и тренинги, а также другие услуги; формы реализации образовательных услуг, цены и условия (например, обучения, оплаты и т.п.); реализуемые стратегии и маркетинговые действия; сформировавшиеся в результате лояльность внешних потребителей и стейкхолдеров и приверженность сотрудников и работников. Круг подобъектов исследования может варьировать исходя из целеполагания управляющей подсистемы. В исследованиях [64,73,260,282] отмечалось, что донесение информации до контрагента, в т.ч. внутренних и внешних стейкхолдеров, ее фреймирование, мониторинг результатов и контроль процесса, а также адекватная, своевременная реакция даже на слабые сигналы и отклонения – главная и самая трудная задача в работе руководителя.

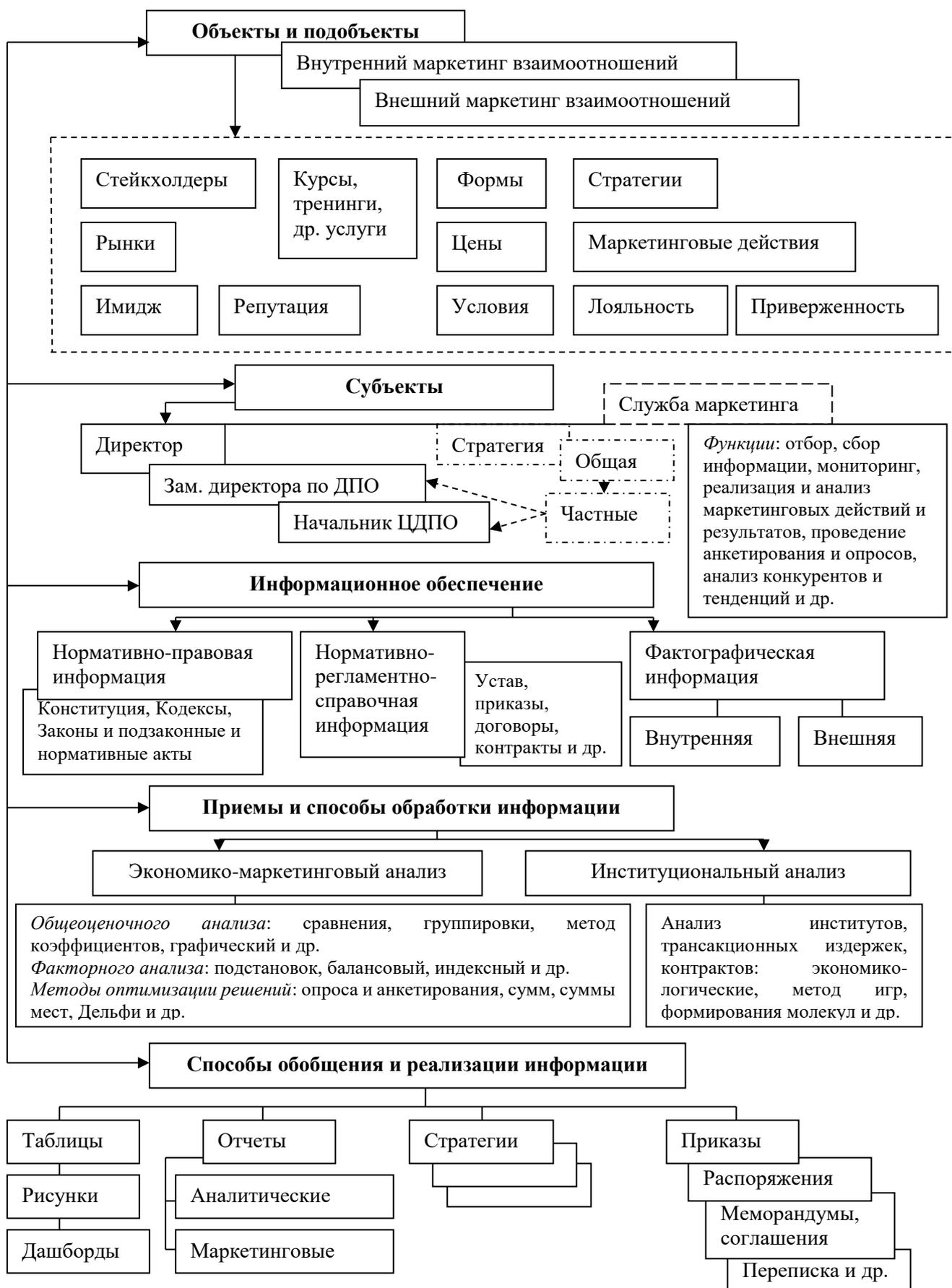


Рисунок 3.1 – Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Согласно Положению о Центре дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета [138], пунктом 1.9 предусматривается, что «...ЦДПО возглавляет начальник центра, назначаемый/освобождаемый от должности директором филиала по представлению замдиректора по дополнительному образованию» [138, с. 2], а «...структуру, штатную численность ЦДПО и их изменения ... по представлению директора филиала...» [138, п. 1.8, с. 2] утверждает ректор университета, УГТУ. Следовательно, руководство во главе с директором Филиала и его замдиректора по дополнительному образованию являются лицами, формирующими маркетинговую стратегию и тактику Филиала, как в отношении внутреннего, так и внешнего маркетинга, которая должна быть максимально результативной и эффективной по отношению к стейкхолдерам и клиентам Филиала в целом и его ветви – дополнительного профессионального образования. В соответствии с Положения о филиале [139] непосредственное управление его деятельностью возложено на директора (п. 5.2), а «...структура филиала и его штатное расписание зависят от численности студентов...» (п.5.1).

Основными элементами, определяющими направление деятельности образовательного учреждения, а именно Филиала, в т.ч. его ЦДПО, являются:

- миссия;
- функции;
- структура управления.

Под миссией понимается сформулированная учредителем/создателем предприятия/организации/учреждения цель создания и функционирования; главный смысл работы, его предназначение – дело, которому оно служит, помимо финансовой выгоды от его работы, т.е. реализуемой деятельности. Через миссию формулируются ценности, принципы и убежденности субъекта хозяйствования в целом, его руководителей, сотрудников, работников, транслируемые и реализуемые во внешней среде его функционирования. Формулирование функций конкретизирует миссию, цели и задачи субъекта хозяйствования, определяя векторы деятельности и реализуемых действий, а,

значит, и предопределяя структуру его управления. Так, например, основными функциями УФ УГТУ являются [138, раздел 3, с. 3]:

проведение профориентационной работы, формирование контингента абитуриентов и консультирование по вопросам приема, перевода в университет;

организация учебного процесса студентов в г. Усинске;

подготовка и проведение учебно-методических, консультационных мероприятий со студентами в г. Усинске;

обеспечение студентов учебной литературой, методическими пособиями, разработками по самостоятельной работе в соответствии с учебными планами;

организация учебно-лабораторных занятий в период сессий (составление расписаний занятий, оповещение студентов, прием и размещение преподавателей и т.д.);

решение организационно-хозяйственных вопросов в администрации, организациях, учреждениях и на предприятиях МО ГО «Усинск».

При этом функции ЦДПО УФ УГТУ регламентированы отдельным положением [138], находятся в орбите общих функций, возложенных на УФ УГТУ, и регламентируют «...порядок организации учебного процесса Центра, который является структурным подразделением филиала...» [138, п. 1.1, с. 2].

Миссия и функции субъекта хозяйствования отражаются в учредительных документах (уставе, учредительном договоре, положении и пр.), включающих также и принцип формирования структуры управления им. Следует отметить, что за миссией всегда остается главенствующая роль, а функции и создаваемые системы управления всегда подчинены ей и создаются для эффективной реализации миссии, являясь при этом более гибкими и изменчивыми.

Так, например, в Положении о филиале Ухтинского государственного технического университета [139], миссия УФ УГТУ определена как «...расширение сферы деятельности университета, обеспечение наиболее полного доступа молодежи населения отдаленных северных районов к получению высшего профессионального образования» [139, п. 2.1, с. 3], а миссия его Центра дополнительного профессионального образования – как организация

и обеспечение «...образовательной деятельности по программам дополнительного профессионального образования, профессиональной переподготовки, повышения квалификации» [139, п. 1.4, с. 2].

К числу важнейших задач Центра дополнительного профессионального образования относят [139, пп. 2.1-2.5, с. 3]:

разработку и реализацию программ ДПО, профессиональной переподготовки, повышения квалификации;

удовлетворение потребностей специалистов в получении новых знаний о достижениях в соответствующих отраслях науки, техники и культуры, передовом отечественном и зарубежном опыте;

изучение и адаптация отечественного и зарубежного опыта по направлению своей деятельности;

повышение квалификации и профессиональную переподготовку специалистов, высвобождаемых работников, незанятого населения и безработных граждан, подготовку их к выполнению новых трудовых функций;

консультационную деятельность.

Успешная реализация возложенных на Центр дополнительного профессионального образования задач возможна лишь при использовании в управлении, как Филиалом, так и ЦДПО, маркетинга и маркетингового подхода, организация которого находится в непосредственной орбите деятельности руководителя – директора Филиала и менеджеров – замдиректора по дополнительному образованию и начальника Центра дополнительного профессионального образования.

Следует отметить разницу между менеджером и руководителем (таблица 3.1) в практической плоскости реализации организационно-управленческого процесса.

Таблица 3.1 – Отличительные особенности между менеджером и руководителем

Отличительные признаки	Руководитель	Менеджер
Администратор, организующий, контролирующий деятельность и отчитывающийся о достижении заданных показателей и критериев		+
Новатор	+	
Вдохновитель	+	
Дает задания, поручает		+
Реализует поставленные цели		+
Определяет и ставит цели	+	
Основой действия является планирование		+
Основой действия является наличие видения	+	
Опирается на систему, делая порученное дело правильно		+
Опирается на людей, реализуя «правильное» дело	+	
В работе аргументирует и апеллирует цифрами, фактами, доводами		+
В работе основывается на создаваемых и передаваемых коллегам эмоциях, устанавливая ориентиры, формируя уверенность в правильности установленного курса движения предприятия	+	
Поддерживает заданный импульс движения предприятия, работая за зарплату		+
Фанат, энтузиаст, драйвер движения предприятия, работающий, прежде всего, для реализации идеи, поставленной цели	+	
Лидер, определяющий стратегию, подбирающий и вдохновляющий команду, доверяющий выполнение	+	
Исполнитель, реализующий тактику, мотивирующий и стимулирующий нижестоящих сотрудников и работников		+

Составлено автором на основе [215]

Таким образом, как показали исследования, руководство и менеджмент следует рассматривать как две взаимосвязанные составляющие успешного управленческого процесса, когда необходимы и те, и другие качества и применять в управлении как, например, филиалом УФ УГТУ, так и его ЦДПО. При этом сам управленческий процесс должен основываться на маркетинговом подходе, ориентироваться на рынок, запросы потребителей и всех стейкхолдеров

предприятия, что является основой рыночного успеха и составляет новый тип управления им. В этой связи актуально мнение П.Ф. Друкера, что задача менеджмента заключается в управлении и «...именно реальные достижения, а не знания, остаются и самым убедительным доказательством, и целью...» его работы, определяющим его ценность [53, с. 25]. Ценность руководителя определяется тем, что именно он умеет сформировать нечто уникальное: воодушевлять и мотивировать, организовывать, договариваться, разрешать конфликтные ситуации, подбирать команду, ставить цели, формулировать задачи, разрабатывать стратегии и т.п., т.е. то, что он делает сам. А все остальные детали и тактические действия руководитель делегирует. Выбираемые и назначаемые им менеджеры также обладают «уникальными» качествами, но в иной плоскости – в плоскости реализации, в разработке предложений для ее улучшения в рамках вверенных им направлений деятельности, определяемых должностными инструкциями.

В исследованиях Г. Минтцберга [273, с. 163-176] было установлено, что потребность в управленцах (руководителе и менеджерах) обосновывается выполняемыми ими ролями, которые он разделил на три группы:

межличностная группа ролей (лидер, связующее звено и лицо предприятия);

информационно-информирующая группа ролей (представитель предприятия, исследователь-аналитик, распространитель необходимой информации);

группа ролей, связанная с принятием решений (предприниматель-организатор, распределитель ресурсов предприятия, переговорщик и стабилизатор).

Следовательно, ведущая, главенствующая роль руководителя – директора УФ УГТУ, определяется решением задач, выявленных и обобщенных Л. Мюлинсом [275, с. 3-14], характеризующих работу менеджмента любых предприятий и применимых для работы руководства филиала, а именно заключающихся в:

гарантированном обеспечении достижения филиалом в целом и его структурным подразделением ЦДПО основных целей;

обеспечении и поддержании стабильности функционирования УФ УГТУ и ЦДПО, целенаправленно обеспечивая приспособление к условиям изменяющейся внутренней и внешней среды;

принятии ответственности за разработку общей и частных стратегий, в том числе внутреннего и внешнего маркетинга, равно как и за результаты работы всего предприятия;

обеспечении доведения до конца дел – получения результатов лицами, отвечающими за тот или иной вверенный участок работы (например, ЦДПО);

обеспечении связующей функции между филиалом и внешней средой, стейкхолдерами;

обладании формального статуса, непосредственно связанного с принятием решений и их исполнением.

Исследования показали, что в современном мире, характеризующимся изменчивостью, многозадачностью и многоплановостью, усиливающимся действием конкуренции, в том числе на рынке образовательных услуг, предоставляемых Центрами дополнительного профессионального образования, директор является еще и главным маркетологом, ввиду отсутствия у большинства образовательных учреждений маркетолога или подразделений, на которые бы были возложены такие функции.

Для реализации маркетинга, в т.ч. маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, целесообразно сформировать сектор маркетинга, который бы осуществлял: связи с общественностью и PR; рекламу и продвижение продукта; проводил анализ и предоставлял аналитику для принятия решений, а также реализовывал бы техническую поддержку и обучение имеющегося персонала современным техническим инструментам, имеющимся в распоряжении филиала. Заведующий сектором, в соответствии с целями филиала и ЦДПО, должен составлять маркетинговые планы, разрабатывать маркетинговые действия и мероприятия, составлять отчеты, разрабатывать

предложения по развитию маркетинга и целесообразным маркетинговым действиям. Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлена на рисунке 3.2.

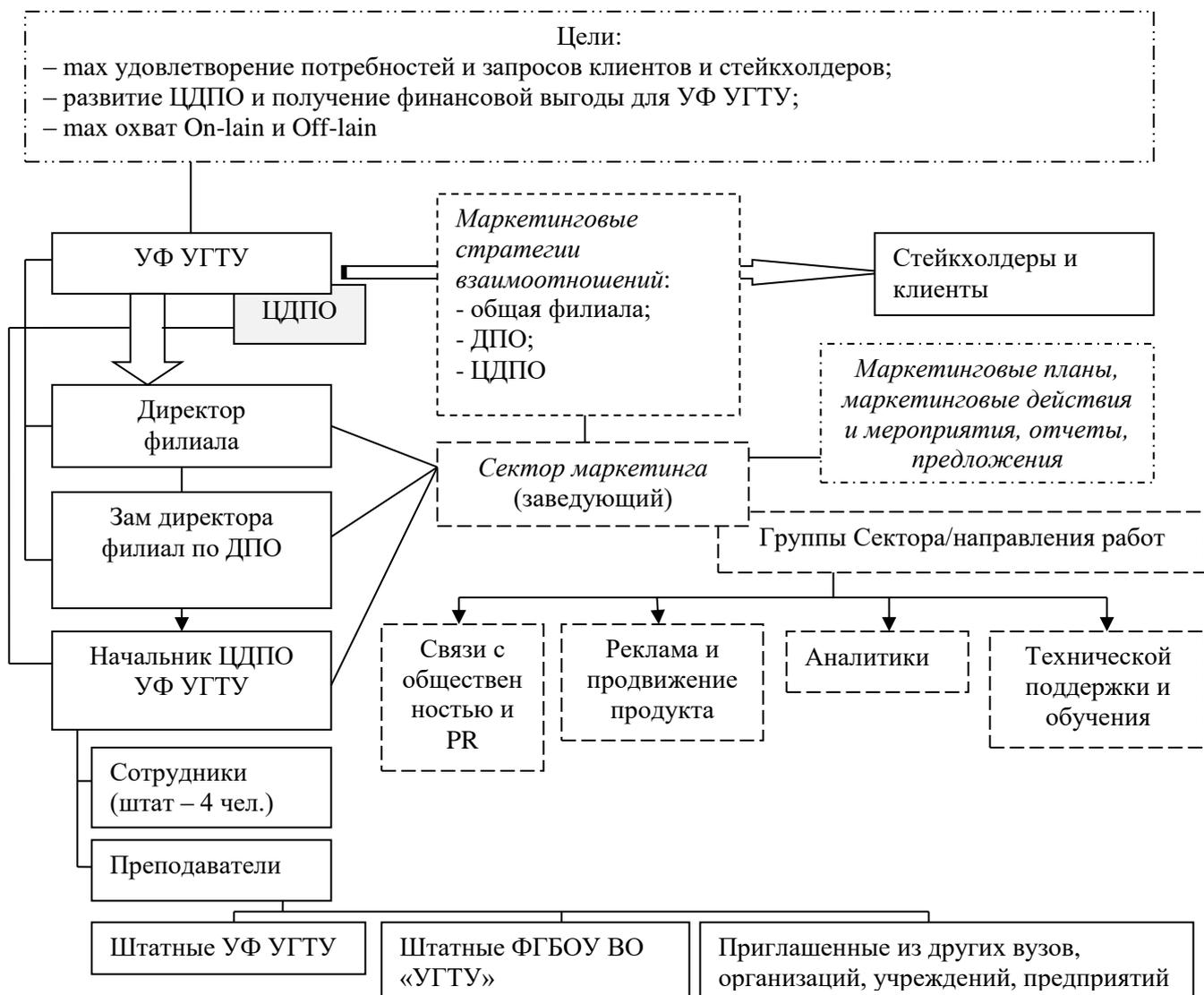


Рисунок 3.2 – Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Особенностью предложенной схемы (рисунок 3.2) является профессионализация маркетинговой деятельности в Филиале в целом (в том числе для практических нужд ЦДПО), т.к. именно через маркетинг обеспечивается целенаправленная, планомерно-реализуемая, постоянная работа с клиентами и стейкхолдерами, формирующая имидж и репутацию получения

именно здесь практикоориентированных знаний и навыков, актуальных предложений в части других услуг, которые могут быть предоставлены потребителю. Руководящий состав, как и занимался, должен решать стратегически важные для развития Филиала и его структурных подразделений задачи, осуществляя организационные, контрольные и регулирующие функции и передавая отработанные схемы взаимодействия на низовые звенья.

Следует отметить, что руководитель и менеджеры, реализуя и развития дополнительное профессиональное образование в своей работе руководствуются информационным обеспечением, а именно:

нормативно-правовой информацией;

нормативно-регламентно-справочной информацией;

фактографической информацией.

Характеристика информационного обеспечения представлена в таблице 3.2.

Таким образом, проведенные нами исследования свидетельствуют о том, что нормативно-правовая информации, используемая для развития дополнительного профессионального образования и ЦДПО формируется на различных уровнях, что предопределяет степень обязательности к исполнению и источники ее получения и/или создания.

Информация, собираемая для маркетинговых целей и управления маркетингом взаимоотношений, лежит в основе принятия оптимальных управленческих решений, формирования креативных идей и подходов, позволяющих с одной стороны – предложить заинтересованным сторонам мероприятия и условия взаимодействия, отвечающие их взгляду на взаимовыгодность отношений, их прозрачность и честность, а с другой – удовлетворяющие потребности обоих участвующих во взаимоотношениях сторон.

Таблица 3.2 – Характеристика информационного обеспечения

Блок информации	Сущность	Состав информации
Нормативно-правовая	Нормативно-правовые акты и другая информация, формируемая на уровне государства	Конституция страны, Кодексы, Указы и другие нормативные акты Президента, Законы (федеральные и местные), Указы и распоряжения Правительства, губернаторов, мэров; министерств и ведомств, стандарты, инструкции, государственные и иные программы и др.
Нормативно-регламентно-справочная	Нормативные акты и другая информация, формируемая на уровне субъекта хозяйствования	Устав, Учредительный договор, Положение (например, о филиале, о ЦДПО и др.); подписанные руководством субъекта хозяйствования меморандумы; приказы; должностные инструкции, инструкции; программы; планы, стратегии, в т.ч. маркетинговые и др.
Фактографическая	Информация, формируемая на предприятии и/или самим предприятием, отражающая факты и служащая основой для принятия решений руководителем	Данные учета и отчетности предприятия; внеучетная информация: аналитические справки, записки, отчеты; маркетинговая информация, формируемая на предприятии, собираемая маркетологами, включая маркетинговые справки и отчеты; дашборды и др.

Составлено автором

Подчеркнем, что источники маркетинговой информации – первичные и вторичные, а также способы их сбора достаточно исследованы и описаны в экономической и специальной литературе. В то же время, считаем целесообразным сформулировать принципы, которые следует придерживаться при формировании информации для маркетинговых целей и управления маркетингом взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Собираемая информация должна отвечать следующим основным принципам:

достаточности;

объективности;

оперативности;
рациональности;
системности;
аналитичности;
актуальности.

В современном информационно насыщенном мире умение собрать информацию, позволяющую верно оценить текущие события и факты, а также предвидеть будущие изменения во внутренней и внешней среде деятельности субъекта хозяйствования, становится архиактуальной задачей. Оперативно собирать актуальную информацию, представлять ее в виде достаточном для принятия стратегических и тактических решений, т.е. излишне не перегружая ее не нужными сведениями и данными, формируя информацию в систематизированном и аналитическом виде с учетом ее сопоставимости, требует от аналитика-маркетолога не только знаний, но и практических навыков организации, планирования, поиска и обобщения материала, который и будет являться информацией. Необходимо подчеркнуть, что не все данные и сведения являются информацией. Информация – это только полезные данные и сведения, которые служат основой для принятия управленческих решений, в т.ч. по формированию стратегий и тактических действий в маркетинговой деятельности ЦДПО.

Весьма важным является и тот факт, что одни и те же данные, составляющие информацию, в зависимости от компетенций и компетентности специалиста могут быть использованы и интерпретированы по-разному. К тому же известен принцип, что «...люди работают наиболее творчески, если ими движут интерес, удовлетворенность и значимость работы, а не внешние воздействия» [92, с. 15].

Отметим, что по мнению Т.М. Амабайл, сформированному на основе проведенных ею исследований при изучении темы креативности в американской управленческой практики, «...в современной экономике, основанной на знаниях, как никогда ранее, важен творческий подход к делу...однако, методы управления

многих компаний, по сути, губительны для творческой инициативы...» [92, с. 9]. В то же время, как показали исследования, наличие актуальной информации и реализация трех составляющих – компетентность; способность к гибкости и нестандартному мышлению; мотивация – позволяют создать и развить креативный потенциал, формирующий креативные идеи, как менеджеров, так и работников, например, ЦДПО УФ УГТУ, заставляя обратить внимание и на него, и на предлагаемые им продукты. Это состояние достигается при использовании пять рычагов воздействия [92, с. 9-10]:

- сложности задач, поставленных перед подчиненными;
- степенью, предоставляемой им свободы действий;
- способностью филиала и ЦДПО работать в группе;
- уровнем поощрения;
- характером организационной поддержки.

Следует отметить, что информация в маркетинге не только собирается и используется в целях ее анализа и выработки решений, но и создается, поддерживается и распространяется, например, через рекламу и PR, а также использование таких инструментов как брендинг и мифодизайн, с помощью которого возможно конструирование новой реальности в целях оказания влияния на человека или группу лиц, влияющие на развитие маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

В процессе использования и обработки информации, в целях выработки решений, формирования предложений и рабочих гипотез для развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО целесообразно проводить:

- экономико-маркетинговый анализ;
- институциональный анализ.

Проведение анализа всегда нацелено на установление причинно-следственных связей. Анализ позволяет оценить состояние объекта исследования, выявить факторы, влияющие на него и оценить степень их влияния, выявить резервы, как совокупность неиспользованных возможностей.

Для целей маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО целесообразно использовать инструментарий различных видов анализа (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Виды и инструментарий анализа, используемого в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Виды анализа	Сущностная характеристика вида анализа	Инструментарий (реализуемые приемы, способы, методы)
Экономический	Система специальных знаний, базирующихся на законах развития и функционирования систем и направленных на познание методологии оценки, диагностики и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия	Приемы и способы общеоценочного анализа (способ сравнения, способ группировки, метод коэффициентов, графический метод и др.); Приемы и способы оценки влияния факторов (метод цепных постановок, метод разниц, метод разниц в уровнях процентов, интегральный индексный и др.); Приемы и способы оптимизации решений (метод сумм, суммы мест, метод Дельфи и др.)
Маркетинговый	Совокупность специальных видов анализа, получивших распространение именно в маркетинге и особым образом решающих специфические маркетинговые задачи	Методы: опрос, анкетирование, интервью; SWOT-анализ; STEP-анализ, портфельный и матричный анализ; SEO-анализ и др.
Институциональный	Совокупность видов анализа, не ограничивающихся анализом экономических категорий и процессов в чистом виде, а включающие в анализ институты, учитывающие внеэкономические факторы	Методы теории игр; методы теории графов; транзакционный анализ; анализ институтов; статистические и экономико-математические методы; метод сравнения и аналогий; метод аналитического нарратива и др.

Составлено автором

Осуществление экономического анализа направлено на изучение состояния объекта исследования в целом и/или его подобъектов в частности,

выявление и оценку факторов, влияющих на динамику объекта исследования, по установленным аналитиком критериям и системе показателей, изучаемых во времени, направленных на вскрытие тормозящих развитие факторов и результатов, а также выявление резервов, тенденций, закономерностей и дальнейших путей совершенствования решаемых стратегических и тактических задач, поставленных субъектом.

Реализация маркетингового анализа позволяет оценить с помощью методов, приемов и способов, маркетинговые действия и усилия субъекта хозяйствования, отражаемые в сформированных им стратегиях. Маркетинговый анализ является видом анализа, проводимого на предприятии, базирующемся на данных и сведениях, собранных на основе проведения различных маркетинговых исследований, отражающих степень реализации задач комплекса маркетинга, применяемого предприятием (например, 4P и его разновидностей, 3M и др.) в целях их обобщения, систематизации и измерения.

Применение институционального анализа основывается на изучении социально-экономических систем с активной ролью человеческого фактора в них, создающих и использующих институты для достижения поставленных целей. Это достаточно новый подход к анализу, методологическая и методическая база которого находится в состоянии развития, но исследовательские программы основываются на теории институтов, теории транзакционных издержек, теории прав собственности и теории контрактов.

Институциональный анализ можно определить, как изучение состава и структуры уже созданных институтов, а также функций, которые ими выполняются посредством применения методов экономической теории, ориентированное на получение оценки их влияния и эффективности, как относительно индивидов и их групп, так и с точки зрения создания условий и стоимости в экономике.

Существование институционального анализа определено возможностью выделить объект, предмет исследования, а также методы его проведения.

Объектом институционального анализа являются регулярности поведения отдельных индивидов/их групп/организаций, подверженные наблюдению.

Предметом институционального анализа являются институты, которые обслуживают и/или обуславливают возникновение наблюдаемых регулярностей в поведении отдельных индивидов/их групп/организаций, выявляемые на основе анализа, включающего оценку последствий функционирования подобных институтов, как для индивидов/их групп, так и для организаций (в широком смысле).

Методами институционального анализа представляют собой достаточно широкий круг приемов, способов и инструментов из экономического и маркетингового анализа, включая использование статистических, а также экономико-математических методов проведения исследований. Следует отметить, что устоявшихся методов исследования при проведении институционального анализа пока мало. К ним относят проведение транзакционного анализа (анализа транзакционных издержек), теорию игр, теорию графов, использование общенаучных методов (анализа и синтеза, индукции и дедукции, группировки и сравнения и др.). Следовательно, можно утверждать, что в дальнейших исследованиях применяемые методы будут расширяться и совершенствоваться.

Таким образом, как показали проведенные нами исследования, реализация анализа, как одной из важнейших функций управления и практического процесса, направлена на принятие управленческих и маркетинговых решений, в т.ч. на развитие взаимоотношений со стейкхолдерами.

Важнейшим элементом в организационной модели функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО является обобщение и реализация информации.

Обобщение информации представляет собой совокупность приемов, способов и методов представления обработанных данных, сгруппированных по определенному признаку, исходя из конечной цели ее применения, в удобной

форме для последующего использования информации для принятия решений, формирования стратегии и пр.

Реализация или использование полученной информации является необходимым аспектом и условием для успешной работы предприятия, т.к. определенная информация или ее часть должна быть известна исполнителям; для выполнения той или иной работы руководители должны дать импульс, каким является приказ, распоряжение, инструкция, в том числе по выполнению и др.

Таким образом, способами обобщения и реализации информации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО являются:

формирование табличного и графического материала (например, рисунков – графики, диаграммы, гистограммы, иконографические модели и т.п.), а также наиболее важную информацию из них целесообразно обобщать в дашбордах – «...информационных панелей для руководителей...» [44], которые в достаточной степени понятны как руководителю, так и исполнителям;

составление отчетов: аналитических и маркетинговых;

разработка стратегии (общей по Филиалу и частных для ЦДПО в части внешнего и внутреннего маркетинга в целом и маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО);

закрепление как самих стратегий, так и отдельных тактических действий в соответствующей нормативно-регламентно-справочной информации, формируемой через приказы, распоряжения, официальную переписку, меморандумы и соглашения и т.п.

Общая схема механизма формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлена на рисунке 3.3.

Механизм формирования стратегии маркетинга взаимоотношений включает пошаговую реализацию пяти этапов:

сбор и мониторинг информации;

обработка информации;

выработка стратегии маркетинга;

доведение стратегии и мероприятий до исполнителей;

контроль исполнения стратегии.



Рисунок 3.3 – Механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Предлагается при внедрении маркетинга взаимоотношений для Филиала и ЦДПО использовать метод «павлиньего хвоста» – закладывать основы и развивать все направления маркетинговых действий одновременно, а не по очередности (рисунок 3.4).

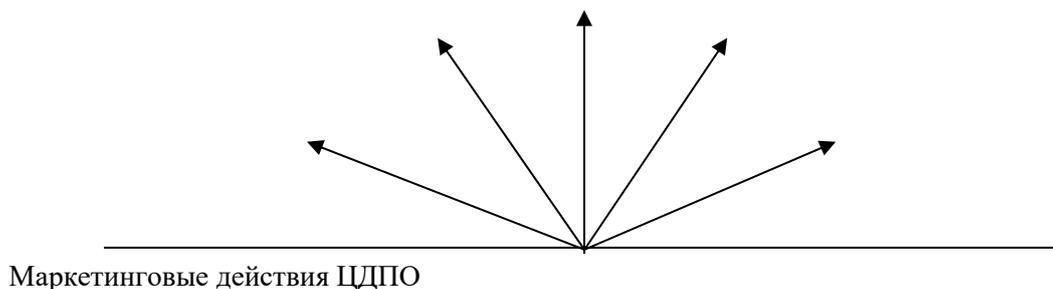


Рисунок 3.4 – Метод «павлиньего хвоста» (авторская разработка)

Таким образом, все возможные способы воздействия на потребителя и стейкхолдеров будут задействованы в той или иной мере одновременно.

Как показали проведенные нами исследования, для совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования целесообразно: знание теоретического базиса организации и реализации таких отношений преломлять в практическую деятельность, формировать стратегии на основе сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, применить стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов; составлять маркетинговые планы ЦДПО по работе с внешними и внутренними стейкхолдерами; использовать матрицы оценки результативности внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

3.2 Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного образования

Реальность такова, что в современном мире знания являются продуктом с ограниченным сроком годности. Знания, а, следовательно, умения и навыки, которые на них основаны, подвержены старению, точнее устареванию ввиду развития научно-технического прогресса, ввиду смены предприятиями/организациями техники и применения новых технологий. Интересы индивидов расширяются, иногда кардинально меняются, что требует пополнения знаний, чтобы оставаться компетентными и расширять компетенции, а, значит, и полезность для предприятия/организации, либо сменить род деятельности, открыть свой бизнес и т.п. Это современная реальность, которая стала нормальностью для взрослых людей, которые и являются главными потребителями услуг ЦДПО. Кроме того, получать необходимые знания современному индивиду становится все проще, ввиду широкого развития интернет- и мобильных технологий, что требует от

предприятий/организаций, предоставляющих образовательные услуги, постоянно чувствовать конкуренцию, разрабатывать маркетинговые стратегии, в том числе реализовывать маркетинг взаимоотношений в своей деятельности. А для совершенствования практики маркетинга, в т.ч. маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного образования необходимо: накапливать информацию, анализировать ее, выявлять резервы, совершенствуя на этой основе стратегию и тактику предприятия.

Анализ исследований и публикаций [173, 214, 222] свидетельствует, что совершенствование практики маркетинга неразрывно связано со стратегиями, формируемыми на предприятиях, а также используемыми ими инструментами и др. Это и составляет ее уникальность.

Стратегия как общий недетализированный план действий:

показывает вектор исходя из целеполагания;

конкретизируется в деталях взаимодействия.

Креативность возникает из умения руководителя и маркетолога создавать новые комбинации из известных методов, приемов, знаний и информации и т.п. или формировать путь, который еще не был использован другими.

Подчеркнем, что руководитель всегда исходит из имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов: финансовых, материальных, организационных, трудовых, а также талантов работников и менеджеров. При этом важна способность руководителя организовать и поддерживать креативные идеи, пояснять, организовывать, контролировать выполнение, регулировать действия и сам процесс, тем самым совершенствуя практику взаимоотношений в целом, в т.ч. маркетинга взаимоотношений.

Маркетинговая стратегия ЦДПО представляет собой часть общей – корпоративной стратегии, т.е. стратегии УФ УГТУ, предусматривающую последовательную деятельность, реализуемую в сложившихся условиях рынка (на внутреннем и внешнем уровнях) и определяющую формы и способы использования маркетинга, в том числе маркетинга взаимоотношений, для получения наиболее приемлемого, т.е. оптимального результата. Под

корпоративной, общей, конкурентной или портфельной стратегией УФ УГТУ следует понимать результат работы субъекта управления филиалом в части формирования, а также четкого изложения и донесения до каждого члена коллектива, общего направления развития Центра дополнительного профессионального образования, реализуемой им политики в обучении, охватывая все направления его деятельности, в т.ч. маркетинговые, включая и маркетинг взаимоотношений.

Вообще под стратегией зачастую понимают термин, используемый в военном деле, а именно: «...искусство располагать войска и своевременно занимать выгодные позиции сосредоточивать силы там, где они могут понадобиться во время столкновения с неприятелем...» [137, с. 375], т.е. это «...наука о руководстве расположением и движением войск...» [177, 521]. Использование этого термина в политике, экономике, на предприятиях подразумевает способность управляющего субъекта таким образом распоряжаться имеющимися в его распоряжении силами и средствами, чтобы по отношению к контрагенту оказываться в более выгодном для него положении.

Исследования показали, что важнейшей задачей, стоящей перед любым предприятием, в т.ч. филиалом и его ЦДПО, является, как отмечают Т.Ю. Анопченко, М.В. Чараева, Е.М. Евстафьева, Е.В. Парада, ориентация на развитие в долгосрочной перспективе, а для этого нужна стратегия, т.е. дорожная карта, которая позволит им придерживаться намеченного руководством пути, «...даже когда он документально не формализован...» [4].

Характерной особенностью в мультибизнесовых предприятиях, к которым относится и УФ УГТУ, является тот факт, что общая, корпоративная стратегия, которую зачастую именуемую портфельной, тесным образом взаимосвязана с конкурентной или деловой стратегией, являющейся для нее обеспечивающей. Следует отметить, что для однобизнесовых предприятий (если рассматривать сам Центр дополнительного профессионального образования) и корпоративная стратегия и конкурентная стратегия сливаются в единое целое. Это дает возможность обеспечить эффективность всей корпоративной стратегии,

проявляющейся в успехе деятельности филиала и его структурного подразделения – Центра, ввиду сбалансированности функционирования и последовательности проводимой маркетинговой стратегии, включая стратегию взаимоотношений со всеми стейкхолдерами, действующих на принципах: системности, целостности, гибкости, непрерывности, последовательности и экономической целесообразности. Такая стратегия, если сфокусировать внимание на ее эффективности с точки зрения стейкхолдеров, позволит обеспечить:

- целесообразность функционирования ЦДПО;
- целенаправленность маркетинговых действий;
- выгодные условия обучения;
- жизнеспособность ЦДПО.

Так, целесообразность функционирования Центра дополнительного профессионального образования УФ УГТУ обеспечивается эффективностью его деятельностью, как и Филиала в целом;

Уникальность положения Центра дополнительного профессионального образования УФ УГТУ характеризуется относительно его текущих и возможных конкурентов;

Целенаправленность маркетинговых действий ЦДПО, в том числе в части развития взаимоотношений, характеризуется целесообразностью и согласованностью внутренних и внешних действий и мероприятий, проводимых Центром в соответствии со стратегическими направлениями Филиала в целом;

Выгодные условия обучения, предоставляемые ЦДПО, обеспечиваются за счет реализации самого процесса обучения, актуальности товарного предложения (курсов, тренингов, обучающих программ, семинаров, вебинаров и т.п.), последовательностью и планомерностью взаимодействия ЦДПО со своими стейкхолдерами;

Жизнеспособность Центра дополнительного профессионального образования и УФ УГТУ возникает, как следствие эффективной реализации маркетинговой деятельности, включая маркетинг взаимоотношений в

деятельности ЦДПО в рамках выработанной стратегии и реализации целенаправленных тактических шагов.

Основываясь на проведенных во втором разделе диссертации исследованиях и построенной матрицы SWOT деятельности Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета установлена целесообразность применения стратегии стабилизации.

В словарном определении термин «стабилизация» означает «... приведение ...в устойчивое состояние...» или характеризует состояние «...устойчивости, постоянства» [183]. Следовательно, стабилизировать – остановить или не допустить спада в деятельности ЦДПО, развивая при этом отношения со всеми своими стейкхолдерами, защищая достигнутые конкурентные позиции, оптимизируя расходы и цены, непрерывно осуществляя поиск и/или создание новых ниш, обеспечивающих сбыт продукции – обучающих программ, курсов, тренингов и т.п. на рынке.

Стратегия стабилизации с нашей точки зрения – это комплекс целенаправленных мер, реализуемых филиалом и его ЦДПО исходя из иерархии стратегий, направленных на развитие деятельности и взаимоотношений с ней связанных, базирующаяся на маркетинговом подходе.

Стратегия. Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного образования предусматривает и формирование иерархического комплекса стратегий – корпоративной, конкурентной борьбы и функциональной, соответствующих фактическому и желаемому состоянию управляемого объекта в соответствии с целеполаганием, визией и миссией филиала и ЦДПО.

Целью УФ УГТУ к 2020 – 2022 гг. является:

– расширить спектр предоставляемых услуг: открыть два новых направления высшего профессионального образования;

– достигнуть уровня всестороннего удовлетворения производственных предприятий города в обучении персонала в области разработки, добычи и подготовки нефти и газа;

– повысить качество предоставляемых образовательных услуг путем внедрения современных образовательных технологий и сетевого взаимодействия с другими образовательными и иными учреждениями.

Визия: стать образовательной организацией, оказывающей всесторонний спектр образовательных услуг жителям и производственным предприятиям города Усинска, необходимых для успешной профессиональной деятельности и достижения максимальных производственных показателей.

Миссия: дать людям такое образование, которое позволит им выбрать действительно интересную работу, приносящую доход.

Исходя из целеполагания, визии и миссии определены основные направления: сервис, интеграция и партнерство, а также использование инноваций.

Сервис. Мы помогаем нашим клиентам в их работе и ориентированы на удовлетворение потребностей наших клиентов в обучении, оценке и развитии персонала.

Интеграция и партнерство. Мы развиваем открытое и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами. Мы готовы к поиску и нахождению ответов на любые вопросы.

Использование инноваций. Мы стараемся максимально использовать современные достижения науки и техники в области обучения.

Стратегии развития УФ УГТУ

Корпоративная. УФ УГТУ необходимо ориентироваться на рост объемов в области оказания услуг на курсах повышения квалификации, выполнения научно-исследовательских работ и применения дистанционного обучения, а также на курсах целевого назначения и курсах повышения квалификации по рабочим профессиям.

Конкурентная. Так как УФ УГТУ единственное учебное учреждение высшего профессионального образования в городе, то у нас больше всего преимуществ в области оказания услуг по повышению квалификации, проведению научно-исследовательских работ, применения новых методов обучения – таких как дистанционное обучение и тренинги. Образовательные учреждения из других регионов не имеют опыта работы в условиях города, поэтому их конкурентные преимущества тоже невелики.

Функциональная. Основополагающий ресурс в образовательной организации – это люди, кадровый потенциал. Поэтому функциональная стратегия будет основываться на организации работы с персоналом.

В целях стратегирования (формирования стратегий и их корректирования) и планирования продвижения продуктов филиала и ЦДПО целесообразно используя подход Бостонской консалтинговой группы (БКГ), осуществить группировку категорий предлагаемых продуктов, подразделив их на «звезды», «вопросительные знаки», «дойных коров» и «собак» (таблица 3.4).

Выводы при анализе матрицы БКГ для отдельных секторов выглядят следующим образом:

«Звезды» должны стремиться удержать позицию лидеров;

«Дойные коровы» должны выжать из себя максимум пользы перед спадом продаж;

«Трудные дети» должны быть проинвестированы для перехода в статус «Звезд»;

«Собаки» должны быть исключены из товаров, покинуть рынок.

Этапы реализации стратегий

Анализ потребностей предприятий в специалистах ВПО, а также необходимости обучения работников на различных курсах повышения квалификации и переподготовки, оценки персонала.

Таблица 3.4 – Матрица БКГ категорий продуктов ЦДПО УФ УГТУ

Категории	Предлагаемые продукты	Стратегические действия	Тактические действия
«Звезды»	Тренинги, различные курсы повышения квалификации	Удержание лидирующих позиций	Расширение области продаж; нахождение каналов для дополнительных продаж; внедрение новой рекламы
«Дойные коровы»	Курсы целевого назначения; Курсы повышения квалификации по рабочим профессиям; Программы профессиональной переподготовки	Максимизация приносимой полезности (обычно перед спадом)	Дополнительный сбыт, возможно со скидкой или по сниженной цене
«Вопросительные знаки»	Научно-исследовательские работы по оценке персонала, Дистанционное обучение	Инвестирование для перехода в статус звезд	Увеличение доли рынка
«Собаки»	Программы ВПО; Рабочие профессии	Пересмотр или исключение из портфеля	снижение инвестирования

Составлено автором

Проведение исследований рынка конкурентов, их ценовой политики, качества, предоставляемых ими услуг;

Определение свободной ниши на рынке. Определение объемов работы по реализации, востребованных реализуемых программах и разработки и внедрении новых программ;

Планирование деятельности по реализации стратегии. Определение основных направлений реализации образовательных услуг, управлению персоналом организации, мотивации сотрудников, повышения их квалификации. Рассмотрение возможности привлечения новых преподавателей из других регионов.

Финансовый расчет в целях определения целесообразности планируемых мероприятий.

Реализация стратегий.

Контрольные мероприятия.

Методы оценки и контроля реализации стратегий

Определение критериев оценки качества образовательных услуг в соответствии с законодательными документами и стандартами;

Отслеживание обратной связи с потребителями услуг путем анкетирования, опросов, оценки результатов обучения;

Оценка финансовой эффективности работы УФ УГТУ.

Исследование вопросов стратегирования внешнего маркетинга взаимоотношений [64,78,258,295], в том числе в деятельности ЦДПО показал, что главная цель при осуществлении деятельности ЦДПО во внешней среде (для внешних стейкхолдеров) – практикоориентированность и быстрота реакции на актуальные запросы потребителей (подготовка курсов/тренингов, консультаций на интересующие темы, а не по принципу «что читается в вузе») при высоком качестве предоставления услуги, что требует постоянной концентрации внимания и нахождения в «активном, деятельном» состоянии, а не в состоянии «покоя», как самого руководителя, так и практически всех сотрудников (обслуживающего персонала и преподавателей). Это позволит обеспечить лояльность внешних стейкхолдеров к ЦДПО.

Установлено, что если обучение по Программам переподготовки может осуществлять любой преподаватель, который по мнению заведующего кафедрой способен в кратком виде и в доступной форме донести до слушателя предмет, который читается на кафедре в университете, филиале, то в отношении курсов повышения квалификации, курсов целевого назначения (КЦН) и тренингов этот подход не приемлем, особенно в условиях конкуренции знаний.

Повышение квалификации, КЦН и тренинги – важная и наиболее перспективная часть продуктового предложения услуг ЦДПО, т.к. именно здесь проявляется и важность, и нужность тех знаний и других услуг (например,

консалтинга или бизнес сопровождения и др.), которые может предложить тот или иной ЦДПО для своих клиентов.

Для ЦДПО актуально наличие обслуживающего персонала преподавателя (например, технического ассистента и т.п.), в обязанности которого входило бы:

выполнение задач по обслуживанию и подготовке к проведению курсов/тренингов (подготовка/оформление, дизайн слайдов;

умение использовать технологические новинки и инновационные решения для лучшего представления материалов курсов/тренингов;

распечатка и раздача материалов; подготовка аппаратуры, переключение слайдов;

проведение анкетирования до и после получения услуги и др.

Важность такого вида работ обусловлена тем, что качество содержания, методико-методологическое обеспечение, техника и стиль подачи (преподаватель должен понравиться клиенту) – является главным для людей, пришедших за знаниями и навыками и это находится в плоскости деятельности преподавателя, а многочисленные, но существенно влияющие на восприятие потребителем предоставляемых ему услуг, еще и технические вопросы, требуют отвлечения внимания преподавателя и занимают много времени. Перечень задач необходимо описать в должностной инструкции и Положении об организации работы со слушателями и заказчиками КЦН и тренингов. Проведение анкетирования – это обратная связь, которую надо поддерживать, так же необходимо отслеживать результативность.

В рыночных отношениях должна быть обоюдная выгода от взаимоотношений [73,113,125], которую целесообразно планировать и не производить действий, которые не приносят такой выгоды, а лишь служат источником траты времени (как руководителей, так и исполнителей). Для этого целесообразно использовать стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов стейкхолдеров (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внешних стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Предприятия	Договор	Повышение квалификации; Переподготовка; Курсы, тренинги; Скидки за объем; гибкий график Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия; Оформление аудиторий; Финансирование мероприятий, Фаундрайзинг, Спонсорство, Благотворительность. Плакаты, ручки, блокноты, календари, сумки
Горадминистрация	Договор о сотрудничестве	Мероприятия, формирующие спрос на профессии Курсы, тренинги; Скидки за объем	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Информация, реклама на TV, радио; Реклама на транспорте, проездных билетах
Фонд занятости	Договор	Переподготовка Скидки за объем; гибкий график Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Формировать группы; Рекомендовать именно ЦДПО УФ УГТУ; Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия
Общественные организации; Партии	Соглашение, меморандум, договор о сотрудничестве	Курсы, тренинги для лиц, задействованных в реализуемых ими проектах; Скидки за объем	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия; Формирование групп слушателей; Оплата части расходов в совместных мероприятиях; Плакаты, ручки, блокноты, календари, сумки
Школы	Договор о сотрудничестве	Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Финансирование и др. помощь в проведении мероприятий от заинтересованных предприятий

Разработана автором

Цена предлагаемых ЦДПО продуктов и услуг – значимый, но не определяющий фактор во взаимоотношениях, т.к. баланс выгоды/ценность – гораздо выше стоимости вложенных затрат, т.к. в процессе реализации доход от использования «знаний» неизменно будет гораздо выше вложений. Это руководитель ЦДПО должен донести до понимания контрагента.

Маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами

Направления работ	Месяцы года											
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Информация на сайте	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Информация в соц. сетях		+		+		+		+		+		+
Мобильная информация (SMS) под ивенты												
Реклама, PR на TV	+				+			+			+	
Реклама, PR на радио		+				+			+			+
Реклама, PR в газете			+				+			+		
Деятельность в школах	+	+	+		+	+	+					
Плакат ЦДПО												
Ярмарка профессий, ручки, блокноты, календари, сумки, сувениры		+					+					
Лекция «День в ЦДПО - взрослые» - для предприятий	+											
Лекция «День в ЦДПО - взрослые» - для предприятий (вебинар)			+			+			+			
Ивент с предприятиями «Открытый микрофон»						+		+				+
Ивент с предприятиями, горадминистрацией «Деловой портал»			+				+					
Ивент с фондом занятости, общественными организациями, партиями «Круглый стол»	+				+						+	
Лекция «День в ЦДПО - дети» - для школьников		+										
Веб/моб-игра «Зайди в ЦДПО»						+						
Определение результатов «День в ЦДПО - взрослые»		+	+									
Определение результатов «День в ЦДПО - дети»			+	+								
Статистика по телефонным интервью						+						

Разработана автором

Сопоставляя лояльность внешних стейкхолдеров и заказ ими продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внешние маркетинговые действия следует корректировать, основываясь на разработанной нами матрице с учетом расчета показателя лояльности по методике, представленной в подразделе 2.3 диссертационной работы (рисунок 3.5).

		Лояльность	
		Низкая	Высока
Заказ продуктов ЦДПО	Постоянно	Усилить маркетинг взаимоотношений стратегии	VIP-клиенты
	Разово	Нужна замена стратегии	Стимулировать везде: ценовые скидки, звонки и т.п.

Рисунок 3.5 – Матрица оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (*авторская разработка*)

Исследование вопросов стратегирования внутреннего маркетинга взаимоотношений [64, 106, 173, 282], в том числе в деятельности ЦДПО показал, что главная цель при осуществлении деятельности ЦДПО во внутренней среде (для внутренних стейкхолдеров) – формирование приверженности у сотрудников и преподавателей к ЦДПО и Филиалу на основе предлагаемой для них ценности работы именно в этом коллективе, с этими людьми, в этих условиях и т.п.

Ценность для сотрудников и преподавателей формируется через понимание ими своей значимости и ценности для Центра, перспектив развития ЦДПО и собственной карьеры (перспектив карьерного роста – как профессионала, в т.ч. по служебной лестнице), четкости выдвигаемых руководством задач и реальности их исполнения, поощрения за достижение результатов, наличие социальных гарантий и преимуществ (например, оплата

расходов по использованию мобильной связи, оплата расходов на бензин, предоставление скидочных карт от предприятий, с которыми работает ЦДПО, продуктовых наборов со скидкой и др.).

Для преподавателей, как отмечалось ранее, помимо условий работы и социальных гарантий и преимуществ, имеет значимость профессиональный аспект (минимизация вложений средств из собственной заработной платы для осуществления профессиональной деятельности) и возможность профессионального общения (участие в форумах, саммитах, выставках; посещение тренингов и т.п.), где действительно происходит общение профессионалов-практиков, где представляются «новинки» и обсуждаются актуальные для реального сектора экономики проблемы и тенденции (обычно, такие мероприятия предусматривают крупный взнос за участие, который зачастую превосходит в разы саму заработную плату преподавателя). Участие в таких ивентах дает огромное преимущество для центра и образовательной организации, т.к. позволяет актуализировать знания и трансформировать их в содержание тех услуг, которые оказывает ЦДПО (образовательных, консалтинговых и др.). Однако, для руководства ЦДПО актуализируется задача отбора в среде преподавателей ввиду их неоднородности и минимизации риска неблагоприятного отбора («поставили ни на того» – ошибка в выборе). Проблема в том, что: накопление, выработка знаний, в совокупности с умением слушать клиента, выделять его цель (иногда не совсем сформированную у самого клиента), выбирать из имеющегося комплекса собственных знаний и практического опыта преподавателя необходимые для решения проблемы клиента, трансформируя их в курсы, тренинги, консультации и др. разработки, которые может предложить ЦДПО – составляет ценность преподавателя, неоднородность преподавателя (не одинаковость, не равноценность преподавателей в рамках одной совокупности, например по признаку наличия диплома ученой степени доктора наук и др.) и проблему неблагоприятного отбора, если центр либо вообще не обладает такими специалистами, либо не смог

определить критерии и сделать выбор при наличии у него такого или таких специалистов.

Исходя из теории контрактов целесообразно использовать подход, известный в новой институциональной экономической теории, включающий сигнализацию, фильтрацию и рacionamento. Преподавателю целесообразно предложить два варианта контракта – стандартный и профи. Выбор преподавателем того или иного контракта сигнализирует о его намерениях, собственной оценке его возможностей и позволяет произвести предварительную общую фильтрацию с целью дальнейшего предложения ему рационированных условий взаимодействия. Последующее рacionamento осуществляется в ходе дальнейшей работы с преподавателем, выбравшим профи-контракт, который может руководить проектами ЦДПО (разрабатывать актуальные курсы, тренинги, консультационные и иные услуги для последующей их трансляции и тиражирования). Вокруг него целесообразно формировать группы преподавателей, способных быстро, качественно, вовремя продуцировать информацию и результат – актуальные курсы, тренинги, консалтинговые решения, научные разработки под решение практически возникающих у предприятий-контрагентов задач, чтобы они обращались преимущественно, а, желательно, исключительно именно в этот ЦДПО. В последствии ЦДПО может дополнять стержневые компетенции исходя из практики и наличия профи-преподавателей, тем самым привлекая к себе специалистов из других ЦДПО. Поэтому в настоящее время в мировой практике становится очевидным [9-12], что преимущество есть и будет только при организации работы в командах (которые приходят и уходят командами, привлекая/оттягивая со своим приходом/уходом ключевых специалистов, способных продуцировать востребованные актуальные «знания и практики»).

В этой связи необходимо организовать сбор данных, отражающих: кто, что и как (на каком уровне) выполняет каждый сотрудник центра с учетом его моральных, деловых качеств, стрессоустойчивости и профессиональной гибкости. То есть предлагаемые выгоды от продолжения взаимоотношений

между работником и ЦДПО должны балансировать с возможным отклонением ожиданий одной и другой стороны.

Отсюда следует необходимость для руководства разработки форм документов, позволяющих собирать и анализировать необходимую для управления взаимоотношениями информацию. Нами разработана стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Сотрудники ЦДПО (4 чел.)	Договор	Стабильная работа и заработанная плата и соцпакет; перерыв 2 часа, доставка сотрудника на работу и обратно, включая перерыв; повышение квалификации и по служебной лестнице	Четкое выполнение служебных обязанностей, и распоряжений руководителей; инструкций; применение в работе маркетингоориентированных методов работы с клиентами, технологических новшеств; максимально чуткое, внимательное и доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб
Преподаватели	Профи-Контракт	Возможность проведения занятий с оплатой согласно штатному расписанию; удобный график; техническую помощь и поддержку; оплата командировочных расходов и проживания; повышение квалификации; оплату ISBN, тиражирование, % от продажи авторских курсов, тренингов, литературы, PR-поддержку	Разработку актуальных курсов и тренингов под заказ в максимально сжатые сроки; осуществление консалтинговых услуг и проведение научных разработок под заказ; доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб

Продолжение таблицы 3.8

Направления работ	Месяцы года											
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Повышение квалификации (актуальные курсы, тренинги и т.п.) – преподаватели (по датам проведения)												
Стенд «Гордость ЦДПО»			+									
Стенд «Лучший преподаватель года ЦДПО»			+									
Стенд «Лучший сотрудник года ЦДПО»			+									
Анонсирование и продажа курсов, тренингов, учебной литературы (собственной генерации) - с сайта	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
Запись Аудио-книг/курсов/тренингов; анимационных версий и т.п.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Интервью «Лучшего сотрудника года ЦДПО» - сайт					+							
Ивент «Преподаватель года ЦДПО» (с приглашением представителей внешних стейкхолдеров)			+									
Ивент для работников ЦДПО «Новый Год»				+								
Ивент для работников ЦДПО «День защитника Отчества»	+				+							
Ивент для работников ЦДПО «8-е Марта»						+						
Ссылка на блог профи-преподавателя - сайт	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Лекция «Лучшего преподавателя года ЦДПО»				+								
Видео-лекция «Лучшего преподавателя года ЦДПО» - сайт	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Статистика по опросам/анкетам, интервью									+			
Участие в форумах, саммитах, конкурсах (по датам проведения)												
Посещение ивентов для работников ЦДПО (по датам проведения)												
Раздача скидочных карт (по мере предоставления)												
Создание и ведение закрытой группы ВК «Откровенно о деле»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Разработана автором

Сопоставляя приверженность и уровень востребованности продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внутренние маркетинговые действия следует корректировать, основываясь на разработанную нами матрицу (рисунок 3.6).

		Приверженность	
		Низкая	Высока
Уровень востребованности продуктов ЦДПО	Низкий	Несостоятельность применяемой стратегии	Необходимо усиление работы с внешними стейкхолдерами
	Высокий	Необходимо усиление работы с внутренними стейкхолдерами	Оптимальная маркетинговая стратегия

Рисунок 3.6 – Матрица оценки результативности внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (авторская разработка)

Таким образом, общий вывод: чем выше приверженность работников (внутренних стейкхолдеров) Центра дополнительного профессионального образования, тем выше лояльность внешних стейкхолдеров.

Выводы к разделу 3

Исследование вопросов «Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» позволило прийти к следующим выводам:

Руководитель должен обладать практическим навыком удерживания цели, что важно работая с людьми и информацией, при организации процесса внешнего и внутреннего маркетинга. Разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Объект – маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – является совокупным и включает два подобъекта – внутренний и внешний в зависимости от

стейкхолдеров с которыми реализуются взаимодействия, маркетинговые действия организации, направленные на формирование и развитие взаимоотношений. Сформирована схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, особенностью которой является профессионализация маркетинговой деятельности в Филиале в целом и в ЦДПО в частности, т.к. именно через маркетинг обеспечивается целенаправленная, планомерно-реализуемая, постоянная работа с клиентами и стейкхолдерами, формирующая имидж и репутацию получения именно здесь практикоориентированных знаний и навыков, актуальных предложений в части других услуг, которые могут быть предоставлены потребителю. Разработана общая схема механизма формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. При внедрении маркетинга взаимоотношений для Филиала и ЦДПО следует использовать метод «павлиньего хвоста» – закладывать основы и развивать все направления маркетинговых действий одновременно. На основе проведенного исследования и SWOT-анализа обоснована стратегия, наиболее подходящая для современного этапа развития ЦДПО УФ УГТУ и сложившейся институционально-маркетинговой среды, а именно – стратегия стабилизации, направленная на остановку или недопущение спада в деятельности ЦДПО, развивая при этом отношения со всеми своими стейкхолдерами, защищая достигнутые конкурентные позиции, оптимизируя расходы и цены, непрерывно осуществляя поиск и/или создание новых ниш, обеспечивающих сбыт продукции – обучающих программ, курсов, тренингов и т.п. на рынке.

Установлено, что если обучение по Программам переподготовки может осуществлять любой преподаватель, который по мнению заведующего кафедрой способен в кратком виде и в доступной форме донести до слушателя читаемый предмет, то в отношении курсов повышения квалификации, курсов целевого назначения (КЦН) и тренингов такой подход не приемлем. Повышение квалификации, КЦН и тренинги – важная и наиболее перспективная часть продуктового предложения услуг ЦДПО.

Выявлено, что главным для людей, пришедших за знаниями и навыками, являются вопросы, которые находятся в плоскости деятельности преподавателя, а многочисленные, но существенно влияющие на восприятие потребителем предоставляемых ему услуг, еще и технические аспекты, требуют отвлечения внимания преподавателя и занимают много времени.

На основании исследования разработаны стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов стейкхолдеров. Установлено, что цена предлагаемых ЦДПО продуктов и услуг – значимый, но не определяющий фактор во взаимоотношениях, т.к. баланс выгоды/ценность – гораздо выше стоимости вложенных затрат, т.к. в процессе реализации доход от использования «знаний» неизменно будет гораздо выше вложений. Разработан маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами и матрица оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Сопоставляя лояльность внешних стейкхолдеров и заказ ими продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внешние маркетинговые действия следует корректировать.

Определено, что предложения ЦДПО должны иметь ценность для преподавателя; установлена неоднородность преподавателя и возникновение проблемы неблагоприятного отбора. Исходя из теории контрактов предложено использовать подход, включающий сигнализацию, фильтрацию и рационализацию и предлагать преподавателю два варианта контракта – стандартный и профи, позволяющие использовать его выбор как «сигнал» о его намерениях, собственной оценке его возможностей, позволяющий руководству ЦДПО произвести предварительную общую фильтрацию с целью дальнейшего предложения ему рационализированных условий взаимодействия. Последующее рационализирование осуществляется в ходе дальнейшей работы с преподавателем, выбравшим профи-контракт, который способен руководить проектами ЦДПО; разрабатывать актуальные курсы, тренинги, консультационные и иные услуги для последующей их трансляции и тиражирования. Вокруг него целесообразно формировать группы преподавателей.

Разработаны стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров, а также маркетинговый план ЦДПО по работе с внутренними стейкхолдерами и матрица оценки результативности внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Сопоставляя приверженность и уровень востребованности продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внутренние маркетинговые действия следует корректировать.

Основные результаты исследования отражены в работах [200,201,204].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило прийти к следующим выводам.

Исследование теоретического базиса становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило систематизировать известные подходы, разрабатываемые в рамках североамериканской и британской школ, выявить основные категории, модели, черты и различия в них; исследовать сущность деятельности ЦДПО и его маркетинговые аспекты, а также поколенческие особенности, требующие учета при выстраивании взаимоотношений и работе с потребителями и клиентами ЦДПО; предложить определения: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО, внутренний и внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО. Определено место ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования стратегии.

Исследование институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО позволило выявить особенности, связанные с современными проявлениями VUCO- и гик-среды, развитием сети Интернет и мобильных технологий и цифровизацией, в корне изменяющие процессы привычного взаимодействия на всех уровнях, что требует учета при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе. Дано определение институционально-маркетинговой среде маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Выявлены направления деятельности ЦДПО в части формирования и развития взаимоотношений, классифицирован маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО по семи классификационным признакам

В целях формирования концептуального подхода исследована концептуализация подходов к маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, теоретической базой которого выступают НИЭТ, теория поколений и теория интереса. Сформулированы принципы, включающие управленческие

принципы выстраивания взаимоотношений, основанные на доверии, учете интересов, порядочности и профессионализме, реализуемые в целеполагании и решаемых задачах, связанные с фреймированием основных аспектов и действий, реализуемых ЦДПО во внутренней и внешней среде через созданную систему управления, включающую субъект управления, процесс и объект, информацию и обеспечение, позволяющие реализовывать цели деятельности ЦДПО и организующие его маркетинговые действия на рынке с заинтересованными сторонами. Обоснован стейкхолдерский подход в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО, дано определение, определен механизм формирования взаимоотношений на основе реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, позволяющего формировать соответствующие стратегии.

Проанализирована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования, выявлены особенности и тенденции, связанные с использованием цифровизации, виртуализации обучения, MOOC-платформ и т.п. Для проведения мониторинга разработан научно-методический подход диагностики институционально-маркетинговой среды, схема которого включает накопление информации и проведение маркетинговых исследований, позволяющих оценить взаимоотношения с точки зрения толерантности, лояльности и приверженности участников процесса. В соответствии с предложенным механизмом проведения маркетинговых исследований изучается: институционально-маркетинговая среда, позволяющая мониторить состояние и выявить тенденции рынка, занимаемые и свободные ниши рынка; исследуется внешний маркетинг и среда – где устанавливается лояльность, а также внутренний маркетинг – где устанавливается приверженность участников взаимоотношений в целях формирования стратегии, учитывающей баланс интересов.

Проведен мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования и установлено, что развитие непрерывного профессионального образования в РФ и ДНР осуществляется в соответствии с государственными Программами его

развития (проведен анализа уровня занятости и безработицы; динамика структуры участия населения в непрерывном образовании, в том числе взрослых; структура ежегодного участия населения в получении самообразования; численность слушателей, завершивших обучение по ДПО, в т.ч. в поколенческом аспектах). Исследование реализации политики государства на уровне региона и города позволило установить количество работников по отраслям; выделить категории отраслей города по количеству занятых в них жителей; исследовать уровень заработной платы по отраслям и выявить количество потенциальных слушателей программ ДПО в возрастном и поколенческом аспектах, что позволяет учитывать их особенности в стратегиях и коммуникациях при выстраивании маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Проведена диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования, а именно: количества и направлений деятельности образовательных учреждений ДПО в городе; отношений ЦДПО с представителями власти города; внешних и внутренних потребителей маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, их лояльности (для внешних потребителей) и приверженности (для внутренних потребителей). Проведен анализ обучения по программам профессионального обучения, ДПО и КЦН; обеспеченность отраслей экономики города образовательными услугами профессионального обучения и ДПО; исследованы источники информации о деятельности ЦДПО; проведен опрос, выявлены предпочтения и факторы выбора; проведена оценка качества образования, рассчитан коэффициент конкордации и определен уровень лояльности. Его значение 35,98% свидетельствует о высокой лояльности внешних пользователей услуг ЦДПО. Для руководства ЦДПО, его маркетинговой политики исследованы факторы удовлетворенности сотрудников и преподавателей; определена значимость этих факторов, проведена оценка согласованности мнений и рассчитан уровень приверженности – 33,3%, свидетельствующий о достаточно высокой приверженности работников к своему предприятию. Проведение SWOT-анализа

способствовало выявлению сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в деятельности ЦДПО, что служит основой для формирования его стратегии стабилизации маркетинговой деятельности Центра и выстраивания взаимоотношений со стейкхолдерами.

Разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, в которой определен объект – маркетинг взаимоотношений, как совокупный, включающий подобъекты; субъекты и информационное обеспечение; приемы и способы экономического и институционального анализа для принятия решений, а также способы обобщения и реализации информации, позволяющие сформировать систему функционирования маркетинга взаимоотношений в ЦДПО и адекватно ситуации управлять ею. Построена схема модели организации маркетинга взаимоотношений, в которой установлены цели и определено место и реализуемые направления работ в разрезе группы/сектора маркетинга в деятельности ЦДПО. Разработан механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений, включающий последовательную реализацию пяти шагов действий с описанием их сути. Для реализации стратегии предложено использовать метод «павлиньего хвоста».

Усовершенствованы стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования на основе стратегии стабилизации. Обоснован выбор и разработана стратегия стабилизации, включающая направления в разрезе внешнего и внутреннего маркетинга; стратегические карты сбалансированного стейкхолдерского маркетинга внешних и внутренних взаимоотношений; маркетинговые планы внешнего и внутреннего маркетинга, позволяющие сформулировать и упорядочить маркетинговые действия в разрезе месяцев года. Для оценки результативности реализации внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО разработаны матрицы, применение которых позволяет адекватно осуществлять регулирующие воздействия по совершенствованию взаимоотношений.

Последующие исследования должны быть направлены на дальнейшую институционализацию маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, разработку инструментария в условиях цифровой совместной экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462 с.
2. Аксеолония // Социология молодежи: Электронная энциклопедия : Под ред. проф. В.А. Лукова : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.soc-mol.ru/encyclopaedia/theories/406-aksiologiya.html>
3. Амелина, Н.В. Формирование системы внешнего и внутреннего маркетинга промышленного предприятия : автореф. канд дис. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), ГОУ ВПО «Курский государственный технический университет», Воронеж, 2008. – 24 с.
4. Анопченко, Т.Ю. Формирование стратегии развития коммерческой организации на основе критериального выбора / Т.Ю. Анопченко, М.В Чараева, Е.М. Евстафьева, Е.В. Парада: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41871>
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: 1989. – 358 с.
6. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф : [пер. с англ.] Front Cover. Игорь Ансофф.– СПб., Питер, 2009. – 342 с.
7. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – № 1, т. 8. – С. 108-114.
8. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління цільовим ринком підприємств: концепція, інструментарій, стратегії : монографія / Л.В. Балабанова, А.О. Величко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 235 с.
9. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден, пер. с англ. Антипкина И.В. – Изд-во: Манн, 2014. – 304 с.
10. Белокрылов, А.А. Рынок труда региона и его институциональная организация / А.А. Белокрылов, О.С. Белокрылова, В.В. Вольчик, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 2003. – 189 с.
11. Бернацкий, В.О. Интересы, их взаимодействие и функции: автореф. дис. д-ра филос. наук. АН СССР. Ин-т философии. М., 1988. – 32с.

12. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет, Дж., Мориарти С. / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
13. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – М.: Изд-во: Норинт; Серия: Энциклопедии, словари, справочники 2008. – 1536 с.
14. Бончарука, В.А. Менталитет и стратегии российских компаний [Электронный ресурс] / В.А. Бончарука. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stratrus.htm>
15. Бражников, П. П. Теория поколений в кадровой политике и ее связь с конкуренцией работодателей на рынке труда // Тренды и управление. – 2016. – Июль (т. 14, № 2). – С. 194-201.
16. Вагапова, Н. А. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция маркетинга / Н. А. Вагапова, Г. Р. Азизова // Вестн. КГЭУ. – 2010. – № 1. – С. 121-123.
17. Вагапова, Н.А. Менеджер новой формации – самоуправляемая личность // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – № 3. – С. 171-174.
18. Валеев, М. Маркетинговая среда предприятия. Анализ и факторы маркетинговой среды [Электронный ресурс] / М. Валеев. – Режим доступа: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/marketing/180-530444.html>
19. Ванкевич, Е.В. Гибкость рынка труда: единство макро- и микроподходов / Е.В. Ванкевич – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2014. – 198 с.
20. Ваш, М. Маркетинг отношений и сетевая экономика / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 113-120.
21. Венгерский, В. С. Маркетинг как управленческая концепция / В. С. Венгерский // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сб. матер. X Междунар. науч.-практ. конф., 30 марта 2017 г. / пред. редкол. С. Ю. Солодовников. – Минск : БНТУ, 2017. – С. 303-304.
22. Вернадский, В. Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
23. Власова, Н.Ю. Методологический потенциал стейкхолдерского подхода в исследовании рынка высшего образования / Н.Ю. Власова, Е.Л. Молокова,

- Д.А. Карх // Вестник Самарского государственного экономического университет. – 2017. - № 8(154). – С. 22-28
24. Возиянова, Н.Ю. Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда /Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – Вып.4, т. 1. – С. 12-20.
25. Возиянова, Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок, 2019. – № 3, т.2. – С. 77-83.
26. Возиянова, Н.Ю. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды / Н.Ю. Возиянова, А.А. Азарян // Менеджер. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – № 4 (90). – С. 149-161.
27. Возиянова, Н.Ю. Маркетинговая среда учреждения среднего профессионального образования и ее внешняя информационная составляющая / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Научные достижения третьего тысячелетия: сб. науч. трудов по матер. IX межд. науч.-практ. конф. – Вашингтон: SPC «LJournal», 2019. – С. 23-27.
28. Возиянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
29. Всемирный доклад ЮНЕСКО по образованию – 2000. Право на образование на пути к образованию для все в течение жизни / ЮНЕСКО, Париж, 1976. – ВШЭ, 2007. – 20 с.
30. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – 412 с.
31. Гик : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
32. Годин, Сет. Все маркетингологи – лжецы. Талант творить истории, которые так ждет этот недоверчивый мир / Сет Годин. – М.: Эксмо, 2007. – 367 с.
33. Головкин М.В. Методологические особенности институционального подхода к исследованию теневых отношений: преимущества междисциплинарности

- / М.В. Головки // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2. – С.63-67.
34. Головнева, И.В. Что такое доверие и как его построить? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trn.ua/articles/9520/>
 35. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – М92. – С. 100-109.
 36. Голубков, Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е.М. Голубков. – М.: Изд-во: «Финпресс», 1998. – 416 с.
 37. Горбунова, Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии [Электронный ресурс] / Ю.А. Горбунова // Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2005. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3914.html>
 38. Горелова, А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд / А. Горелова // Маркетинг. – 2000. – № 6. – С. 19-23.
 39. Государственная программа развития образования на 2013-2020 гг. с. 73-74
 40. Государственная программа развития образования на 2013-2020 гг.
 41. Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>
 42. Григорьев, М. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm
 43. Гриценко, А.А. Наука й мистецтво інституціонального будівництва. Інституціональні аспекти дослідження перехідної економіки / А.А. Гриценко // Інституціональна архітектура та механізми економічного розвитку: матеріали наукового симпозиуму. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 21- 31.
 44. Дашборды для директоров и собственников [Электронный ресурс] / А. Соколов // Бизнес-аналитика: интернет-ресурс. – 2019. – Режим доступа: <https://alexkolokolov.com/dashboard>
 45. Денисенко, И. А. Практико-интегрированное обучение / И.А. Денисенко // Образование Луганщины: теория и практика. – Луганск: ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2018. – №4. – С. 15-17.

46. Денисенко, И.А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг / И.А. Денисенко // СЕРВИС PLUS. – Черкизово: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2019. – Том 13, №3. – С. 41-50.
47. Денисенко, И.А. Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №. 3(15). – С. 119-125.
48. Деркач, М.Н. Институциональный анализ маркетинге / М.Н. Деркач, А.В. Серникова // Актуальні проблеми економіки, 2006. – № 8(62). – С. 111-118.
49. Джуринский, А.Н. Высшее образование в современном мире: тренды и проблемы. - М.: Прометей, 2017. - 186 с.
50. Диагностика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
51. Динер, А.А. Обзор зарубежного опыта в сфере дополнительного профессионального образования взрослых и пожилых людей / А.А. Динер, И.С. Стурова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2016. – S1. – С. 80-90.
52. Доверие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>
53. Друкер, Питер Ф. Практика менеджмента / Питер Ф. Друкер : пер. с англ. : Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 400 с
54. Есть ли будущее у гик-экономики, или что ждёт фрилансеров в ближайшие 5 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/online_kassa_ru/est-li-buduscee-u-gikekonomiki-ili-chto-jdet-frilanserov-v-blijaishie-5-let-5cf643c6e24ab100bce1b07d
55. Завтра может быть уже поздно – читайте прямо сейчас про VUCA-мир, в котором вы живете [Электронный ресурс] // «Про бизнес»: интернет-ресурс. – 2020. – Режим доступа: <https://probusiness.io/strategy/6823-zavtra-mozhet-byt-uzhe-pozdno-chitayte-priamo-seychas-pro-vuca-mir-v-kotorom-zhivete.html>
56. Зайцев, А.Г. Институциональная природа маркетинга и его влияние на устойчивость экономического роста страны / А.Г. Зайцев // СЕРВИС PLUS. – 2011. – №4. – С. 96-101.

57. Зайцев, А.Г. Влияние государства на процесс формализации институтов маркетинга/ А.Г. Зайцев // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – №1. – С. 15-19.
58. Закон ДНР «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015, действующая редакция по состоянию на 01.04.202: сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/> // <https://dnrsovet.su/>
59. Закон ДНР № 215-ІНС от 02.02.2018 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» // сайт НС ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya/>
60. Зильберштейн, О.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий / О.Б. Зильберштейна, К.В. Невструева, Д.А. Семенюк, Т.Л. Шкляр, А.В. Юрковской // Наукoведение. – 2016. – Т.8, № 3. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>
61. Змеев, А. Золотая жила: превращаем любимое дело в сверхприбыльный бизнес [Электронный ресурс] / А. Змеев// М.: Изд-во: Litres, 2018. – 228 с. <https://books.google.com.ua/books?id=oItxDwAAQBAJ&hl=ru>
62. Знак, З.В. Категории «потребность», «интерес», «цель» и их роль в анализе социального детерминизма: Автореф. дис. канд. филос. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 1984. – 25с.
63. Иванов, В.Г. Основные положения теории интереса в свете проблемы отношений человека // Уч. зап. ЛГУ. Серия «Философия». – 1959. – Вып. 16. – С. 61.
64. Ивашкевич, Т.В. Этапы развития внутриорганизационного маркетинга вуза / Т.В. Ивашкевич // Экономика образования. – 2014. – № 4(83). – С. 44-52.
65. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений : монография / Дж. Иган. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 376 с.
66. Изменчивость : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

67. Инвесторы видят потенциал в рынке онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс] // Открытые технологии в образовании: образовательная платформа. – 2017. – Режим доступа: <https://open-education.net/professional/investory-vidyat-potentsial-v-rynke-onlajn-obrazovaniya-i-obrazovatelnyh-tehnologij/>
68. Индикаторы образования 2020 : статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Д.Р. Бородина, Л.М. Гохберг и др.; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 496 с.
69. Как ведут себя и чего хотят взрослые дети – поколение Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/09/27/275867.phtml>
70. Как правильно: мониторить или мониториловать? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ezburg.ru/news/18/65836-kak-pravilno-monitorit-ili-monitorirovat/>
71. Карпов, В. Маркетинговое исследование рынка / В. Карпов // Маркетинг. 2004. – №2. – С. 78-88.
72. Кашепов, А.В. Рынок труда: проблемы и решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулашкин, А.С. Малчинов. – М.: Научный эксперт, 2008. – 232 с.
73. Кельчевская, Н.Р. Маркетинг – рыночная инновация в управлении государственным вузом / Н.Р. Кельчевская, И.В. Котляревская // Университетское управление : практика и анализ. – 2000. – № 3. – С. 47-49.
74. Киселева, В.А. Внутренний маркетинг компании и эффективность работы персонала // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 3. – С. 81-84.
75. Климов, К.Г. Маркетинг инноваций в производстве : автореф. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Климов К.Г.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановського». – Донецк, 2019. – 25 с.
76. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем: монография / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
77. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. / А.И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 176 с.
78. Ковалев, А.И. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг : монография / А.И. Ковалев. – Омск: Изд-во: ОмГПУ, 2001. – 268 с.

79. Ковин, Е.А. Теория поколений в контексте социологии управления / Ковин Е.А., Лысенко О.В. // Научный результат. Социология и управление. – 2019. Т. 5. № 4. – С. 151-162.
80. Сайт Государственного комитета статистики Республики Коми. <http://komi.gks.ru>
81. Конституция Донецкой Народной Республики. Постановление № 1-1 от 14 мая 2014 год с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya/>
82. Корнюшенко, К.И. Внутриорганизационный маркетинг и анализ его влияния на конечные результаты деятельности предприятия мелкооптовой торговли / К.И. Корнюшенко // Молодой ученый, 2012. – № 4 (39). – С. 139-143.
83. Корнюшенко, К. И. Влияние внутреннего маркетинга на результаты деятельности предприятия мелкооптовой торговли // Молодёжь и наука: матер. VIII Всеросс. науч.-техн. конф. студ., аспи-в и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html>, свободный.
84. Короткий, Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям /Ю. Короткий // Маркетинг. – 2007. – № 2. – С. 65-70.
85. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / [Ф. Котлер; пер. с англ.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
86. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006, – 464 с., 2-е издание.
87. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Филипп Котлер. – Серия: Альпина Бизнес; Изд-во: Альпина Паблишер, 2019. – 242 с.
88. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. В.Б. Боброва] / под общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
89. Котляревская, И.В. Внутриорганизационный маркетинг: какофония определений / И.В. Котляревская, Л.И. Арнаутова // Стратегии бизнеса. – 2016. – №2. – С. 20-23
90. Краснова, Г.А. Электронное образование в эпоху цифровой трансформации / Краснова Г.А., Можаяева Г.В. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 200 с.
91. Краснова, Г.А. Электронное образование в мире и России: состояние, тенденции и перспективы / Г.А. Краснова, А. Нухулы, В.А. Тесленко // RUDN

- Journal of Informatization in Education Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. – 2017. – Vol. 14, № 3 – С. 371-377.
<http://journals.rudn.ru/informatization-education>
92. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 227 с.
 93. Кузьмин, В. Вопросы развития маркетинговых систем / В. Кузьмин // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №5. – с. 113 - 118
 94. 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. – 442с.
 95. Кусжанова А.Ж. Проблема интереса в сфере образования /Кусжанова А.Ж. // Credo. – 2000. – № 24. – С. 34-42.
 96. Куш, С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С.П. Куш. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та. – 2006. – 271 с.
 97. Левада, Ю. А. Поколения XX века: возможности исследования / Ю.А. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 5 (55). – С. 7-14.
 98. Лиддел, Г. Энциклопедия военного искусства. Стратегия непрямых действий / Г. Лиддел. М.: АСТ, СПб., Terra Fantastica, 1999. – 221 с.
 99. Ликбез по EDTECH : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://business-magazine.online/fn_27253.html
 100. Лобанов, Д. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях / Д. Лобанов [Электронный ресурс] / Д. Лобанов. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/vnutrenniy-marketing-personala-v-rossiyskih-kompaniyah>
 101. Лояльность : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
 102. Магура, М. И. Обучение персонала как конкурентное преимущество / М.И. Магура, М.Б. Курбатова // М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 216 с.
 103. Малигіна, В.Д. Механізми формування ринку продовольства в перехідній економіці : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Малигіна Валентина Дмитрівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 19 с.

104. Мальцева, А.В. Основные аспекты внутриорганизационного маркетинга / А.В. Мальцева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 1-1. – С. 138-151.
105. Мальцева, А.В. Индикативная роль социального института рынка труда в трансформации социальной структуры: построение многоуровневой системы индексов / Мальцева А.В., Махныткина О.В., Шилкина Н. Е. // Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования : сб. науч. статей междунар. конф. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2015. – С. 835–838.
106. Минина, Т.Б. Love-маркетинг – новая парадигма внутриорганизационного маркетинга / Т.Б. Минина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 34-39.
107. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2001. – 567 с.
108. Мирошкина, М. Интерпретация теории поколений в контексте российского образования / М.И. Мирошкина // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 6. – С. 30-35.
109. Михайлова, А.Б. Персонал - маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А.Б. Михайлова // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2009. – Т. 6, № 12. – С. 240-253.
110. Михайлова, В.М. New-normal маркетинг в условиях новой нормальности [Электронный ресурс] / В.М. Михайлова, Д.Г.Куренова, Е.В Кривошеева., О.А. Кузнецова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 2(80). – С. 109-116. – Режим доступа:<https://research-journal.org/economical/new-normal-marketing-v-usloviyax-novoj-normalnosti/>
111. Мониторинг рынка: наращивание стратегических преимуществ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market_monitoring.shtml
112. Морган, Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №2 (2). – С.73-110.

113. Мошкова, Л.Е. Совершенствование управления взаимоотношениями с партнерами в современных условиях / Л.Е. Мошкова, С.А. Силина // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2016. – № 4. – С. 27–32.
114. На 2019-2020 год численность населения города Усинск, Россия - составляет 41 100 чел.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://all-populations.com/ru/ru/population-of-usinsk.html>
115. Неоднозначность : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
116. Неопределенность : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
117. Нестабильность : [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org/wiki>
118. Николай Такаев: средняя зарплата в Усинске – 79 590 рублей: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://usinsk.online/news/nikolaj-takaev-srednyaya-zarplata-v-usinske-79-590-rublej/>
119. Никонов, Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Новиков, Е. Шамис. – М.: Университет «Синергия», 2016. – 130 с.
120. Никонов, В. Российская матрица / В. Никонов. – М.: Изд-во: Русское слово, 2014. – 992 с.
121. Новаторов, Э.В. Ревизия внутреннего маркетинга методом анализа «важность-исполнение» / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 117–125.
122. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 197 с.
123. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» от 27.11.2018 N 422-ФЗ (последняя редакция) : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201811270056>
124. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1. – С. 94-97.
125. Орлова, М.В. Управление портфелем отношений с клиентом в интеллектуальном сервисе / М.В. Орлова, С.А. Силина // Вестник

- Университета (государственный университет управления). – 2016. – № 7-8. – С. 240-246.
126. Омельянович, Л.А. Высшая школа и подготовка современных профессионалов / Л.А. Омельянович // Торговля и рынок. – 2016. – Вып.1. – С. 10-16.
127. Официальный сайт Республики Коми [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rkomu.ru>.
128. «Обучение в течение жизни»: политика стран ОЭСР в области непрерывного образования / Центр ОЭСР – ВШЭ : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2011/07/29/1215023255/App_OECD_1_2005.pdf, с. 11-12.
129. Партийная организация и партийная литература (13 ноября 1905 г.). – ПСС, 5-е изд., т. 12, с. 104 : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.citaty.net/tsitaty/481989-vladimir-ilich-lenin-zhit-v-obshchestve-i-byt-svobodnym-ot-obshchestva-nelz/>; Партийная организация и партийная литература // Новая Жизнь. — 13 ноября 1905. — № 12 // https://web.archive.org/web/20081103025701/http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/LITRA/LENIN_2.HTM
130. Панарин, В.И. Цифровое образование в информационном обществе: особенности трансформаций управленческих механизмов / В.И. Панарин, О.С. Пучков // Профессиональное образование в современном мире. – 2020. – № 10(1). – С.3465-3473. Режим доступа: <https://doi.org/10.15372/PEMW20200109>
131. Паршиков, В.И. Философия образования в России как объект комплексного исследования: диссертация ... доктора философских наук : 09.00.11. – Новосибирск, 2002. – 287 с.:
132. Петенко, И.В. Развитие методических подходов к диагностике человеческого капитала / И.В. Петенко, Н.Л. Стрельцова // Менеджер. – 2016. – № 3 (77). – С. 111-121.
133. Петенко, И.В. Трансформация концепций конкурентного маркетинга / И.В. Петенко, М.И. Белявцев // Менеджер. – 2017. – № 4 (82). – С. 143-150.
134. Петенко, И.В. Маркетинговое управление фирмой на основе теории заинтересованных сторон / И.В. Петенко, М.И. Белявцев // сб. науч. статей

- по матер. Всеросс. конф. с междунар. участием, 23-24 нояб. 2017 г., г. Москва. – М.: Издательство «Перо», 2017. – С. 198-201.
135. Петенко, И.В. Маркетинговая концепция модернизации сферы дополнительного образования / И.В. Петенко, А.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52), т.1 - С.99-109.
136. Писарева, Е.В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности [Электронный ресурс] / Е.В. Писарева // Концепт. Спецвыпуск. – 2015. – № 16. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75228.htm>. - Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. - ISSN 2304-120X.
137. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке / М. Попов. – М., 1907. – 492 с.
138. Положение о Центре дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета // Решение ученого совета ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет, от 29.05.2019 г. – 17 с.
139. Положение о филиале Ухтинского государственного технического университета // Решение ученого совета ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет, от 01.12.2011 г. – 5 с.
140. Попова, Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження / Н.В. Попова // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 169–178
141. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения. – 1993. – 895 с.
142. Порядочность : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
143. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10 марта 2017 г. № 3-25 «Об утверждении Порядка профессионального обучения по направлению территориальных органов Республиканского центра занятости Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики и предоставлении льготы по подоходному налогу»
144. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 30 августа 2019 г. № 24-3 О внесении изменений в Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10 марта 2017 г. № 3-25 «Об

- утверждении Порядка профессионального обучения по направлению территориальных органов Республиканского центра занятости Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики и предоставлении льготы по подоходному налогу»
145. Постановление правительства Республики Коми «Об утверждении Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб» на 2020 - 2022 годы в Республике Коми и Комплекса мер по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб» на 2020 - 2022 годы в Республике Коми» N 245-р от 3 июля 2019 года.
146. Постановление правительства Республики Коми «Об утверждении региональной программы Республики Коми «Старшее поколение (2020 - 2024 годы)» N 569 от 27 ноября 2019 года. Утвердило региональную программу Республики Коми «Старшее поколение (2020 - 2024 годы)».
147. Почему инвесторы видят потенциал в российском рынке онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/23296-edtech-investigation>;
148. Почепцов, Г.Г. Инжиниринг будущего / Г.Г. Почепцов. – Киев: Альтер Пресс, 2010. – 304 с.
149. Почепцов, Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г.Почепцов. – К.: Стилос, 2007. – 152 с
150. Приверженность : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/25661>
151. Приказ Министерства труда и социальной политики ДНР № 124/5 от 04.10.2019 г. утвержден «Республиканский стандарт государственной услуги и государственной функции по профессиональному обучению и ДПО безработных и лиц, ищущих работу»
152. Примеры бизнес-стратегий ведущих компаний мира (По материалам работ А. Дж. Стрикленда III) [Электронный ресурс] // Официальный сайт: STPLAN.RU – интернет-ресурс по вопросам стратегического управления и планирования. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bizstrat.htm>
153. Проблемы теории и практики управления. – 1993. - № 1. – С. 110-117
154. Программа развития ДНР на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» - 13 с.

155. Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года // Growth from Knowledge. – UPL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1>
156. Профессионализм : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
157. Профессиональные стандарты в вопросах и ответах : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.profiz.ru/sr/4_2015/profstandarti
158. Профстандарты: профессиональные стандарты, урвержденные Министерством труда РФ : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profstandart.rosmintrud.ru/>
159. Ранде, Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ю.П. Ранде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3. – С. 61–69.
160. «Развитие экономики муниципального образования городского округа «Усинск» в 2014-2016 гг. и на период до 2020 г.», утвержденной постановлением администрации городского округа «Усинск» от 10 декабря 2014 года № 2666 (в ред. постановления от 04.04.2016 № 506)
161. Распоряжение правительства Российской Федерации от 15 мая 2013 г. № 792-р.
162. Рашиди, А. Дополнительное профессиональное образование: Европейский опыт и его применение в России / А. Рашиди, Е. Терехова // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2014. - № 6-7(12-13). – С. 14-18.
163. Рекомендация о развитии образования взрослых (26 ноября 1976 г.). –]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901839537>.
164. Рынок труда и доходы населения [Электронный ресурс]/ под ред. д.э.н., проф. Н. Волгина. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/rynok-truda-i-dohody/6.htm>
165. Рябова, Н.В. Развитие внутриорганизационного маркетинга телерадиокомпаний (на примере Ямало-Ненецкого автономного округа : автореф. канд дис., спец. 08.00.05 – Экономика и упр. народ. хоз. (маркетинг), М.: Межд. институт менеджмента ЛИНК, 2011. – 26 с.

166. Савина, Н.Н. Модели системы дополнительного образования в современном мире / Н.Н. Савина // Профессиональное образование в современном мире. – 2016. – Т. 6, № 2. – С. 324-332
167. Савин, П.Н. Персональный миф в хронотопе коллективных представлений / П.Н. Савин // Социогуманитарные исследования: проблемы и перспективы. - Кемерово: ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2007. - С. 57-65
168. Сайт Министерства труда Республики Коми / <http://www.komitrud.ru>
169. Сайт. Город Усинск : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://city.usinsk.ru>
170. Саливан, М. Маркетинг в розничной торговле / М. Саливан, Д. Эдкон // Под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом: «Нева», 2004. – 384 с.
171. Саливан, М. Маркетинг в розничной торговле. Секреты успеха магазина 21 века / М. Саливан. – СПб. : Издательский дом: «Нева», 2016. – 413 с.
172. Сардак, О.В. Дослідження концептуальних підходів у сфері стратегічного управління персоналом / О. В. Сардак // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2014. – Вип. 1. – С. 226-235.
173. Сардак, О.В. Цінова політика підприємств у системі маркетингу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / О.В. Сардак ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. — 19 с.
174. Секерин, В.Д. Методика оценки лояльности студентов / В.Д. Секерин, Е.В. Юркевич, Ю.А. Тумин, В.А. Иванов // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2014. – №4 (22), т. 5. – С. 54-58.
175. Сіменко, І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія / І.В. Сіменко; М-во освіти і науки України, доне. Нац. Ун. Економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 394 с.
176. Системный анализ и структуры управления / под общ. ред. проф. В.Г. Шорина. Книга восьмая. – М.: «Знание», 1975. – 304 с.
177. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / Павленков Ф., 2-е изд. – Петербург: Типография Ю. Н. Эрлих, 1907. – 714 с.
178. Современные тенденции развития дополнительного профессионального образования и особенности его реализации в вузах / Экспертный Союз : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unionexpert.su/sovremennye->

- tendentsii-razvitiya-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya-i-osobennosti-ego-realizatsii-v-vuzah/
179. Сложность : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
 180. Сокуренок, Ю.А. Современные тенденции развития дополнительного профессионального образования и особенности его реализации в вузах / Ю.А. Сокуренок, М.Е. Раяк // <http://unionexpert.su/sovremennye-tendentsii-razvitiya-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya-i-osobennosti-ego-realizatsii-v-vuzah/>
 181. Сокуренок, Ю.А. Опыт проектирования дистанционных учебных курсов для системы дополнительного профессионального образования / Сокуренок Ю.А., Шуклин Д.А. // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – 2013. – № 23. – С. 40-44
 182. Сохач, Ю. Принцип учета интересов пяти сторон в системе ценностей компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://darlink.ru/uchet_interesov
 183. Стабилизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
 184. Стати, М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы / М. Стати // Маркетинг. – 2000. – № 4. – С.26-32.
 185. Статистический отчет «Профессиональная подготовка и повышение квалификации работников организаций» за 2018 г. // Интерактивный портал службы занятости Республики Коми.
 186. Стратегия – понятия и определения. Классификация стратегий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strategy.htm>
 187. Стрикленд, Дж. Примеры бизнес-стратегий ведущих компаний мира [Электронный ресурс] / Дж. Стрикленд. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bizstrat.htm>
 188. Тажитдинов, И. А. Применение стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении развитием территории / И. А. Тажитдинов // Экономика региона. – 2013. – № 2. – С. 17–27

189. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми: Интерактивный портал. – Режим доступа: <https://komi.gks.ru/>
190. Тетерятников, К.С. Новая реальность/нормальность в мировой экономике и финансах / К.С. Тетерятников // Международная экономика. – 2017. – №12. – С. 28-36.
191. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
192. Третьяк, О.В. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т.11, №1. – С. 41-62.
193. Тюрина, В. Теория поколений: как объединить лучших в своей команде [Электронный ресурс] / В. Тюрина. <https://blog.liga.net/user/vtyurina/article/24305> (11)
194. Тюрина, В. Теория поколений: как объединить лучших в своей команде / В. Тюрина. – Режим доступа: // <https://blog.liga.net/user/vtyurina/article/24305>
195. Указ Президента Российской Федерации № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»
196. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2020 года // <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/>
197. Федеральный закон РФ «О внесении изменений в трудовой кодекс Российской Федерации» № 236-ФЗ от 3 декабря 2012 года.
198. Филиппова, О.В. Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2020. – Вып.2 (54). – С. 188-194.
199. Филиппова, О.В. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центров дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2019. – Вып.3(51), т. 2 – С. 177-185.
200. Филиппова, О.В. Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного

- профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2019. – Вып.4 (52), т. 2. – С. 195-209.
201. Филиппова, О.В. «Цифровая экономика» и маркетинг отношений в коммуникационной стратегии учреждений дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: матер. II Респ. науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 25-27.
202. Филиппова, О.В. Институциональные ловушки механизма формирования законодательства и экономической безопасности субъектов хозяйствования / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика: матер. III Межд. науч.-практ. конф., 16 мая 2019 г. – Донецк: «Цифровая типография», 2019. – Т. 2. – С. 198-205.
203. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений на рынке труда: институционально-коммуникационный аспект / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : матер. XV Междунар. науч.-практ. конф., 22-23 нояб. 2018 г. – Донецк : ДонНТУ, 2018. – С.140-144.
204. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений: основы институциональной и организационно-структурной трансформации / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : матер. II-й Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 276-283.
205. Филиппова, О.В. Маркетинг отношений на рынке труда через призму теории поколений / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Маркетинг-дайджест : матер. науч.-практ. интернет-конф., 29 нояб. 2019. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 237-240.
206. Филиппова, О.В. Междисциплинарный подход в исследовании развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений: матер. Всеросс. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., посвященной 60-летию БТИ АлтГТУ, 23–25 мая 2019 г. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-т, 2019. – Том 2. – С. 82-85.

207. Филиппова, О.В. Междисциплинарный подход к маркетингу в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сб. матер. Межд. науч.-практ. конф., 5 мая 2020 г. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской конференции, 2020. – С. 50-56.
208. Филиппова, О.В. Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2018. Вып.4(48), т.2 – С. 12-21.
209. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. М., 1991, с. 162-163; Теория поколений : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>
210. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2011. – 368 с.
211. Хадасевич, Н.Р. Взаимодействие внешнего и внутреннего рынков труда организаций в процессах формирования трудового потенциала [Электронный ресурс] / Н.Р. Хадасевич. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-73-732015/item/3328-2015-01-27-11-49-14>
212. Харин, А. Г. Стейкхолдерский подход в управлении организациями: перспективы применения теоретико-игровых моделей / А. Г. Харин, Т. Р. Гареев // Terra economicus. – 2014. – Т. 12, № 4. – С. 105–113
213. Чем отличаются: анализ и диагностика : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://humeur.ru/page/chem-otlichajutsja-analiz-i-diagnostika>
214. Чугункина, И.В. Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования: автореф. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Чугункина И.В.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановського». – Донецк, 2019. – 28 с.
215. Чем руководитель отличается от менеджера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-management.livejournal.com/236915.html>
216. Черных, С.И. Конкурентоспособность российского образования на мировом рынке образовательных услуг / С.И. Черных, В.И. Паршиков, В.И. Панарин // Профессиональное образование в современном мире. – 2014. – № 3(14). – С. 22-31.

217. Численность рабочей силы, занятых и безработных (Усинск) : [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://komi.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/komi/ru/statistics/employment/
218. Чухно, Ю. Управление изменениями в VUCA-мире: как вовлечь людей и помочь им стать лидерами новых решений / Ю. Чухно // NOVATERRA <http://novaterracoaching.su/change-management-in-vuca/>
219. Шамис, Е. Стратегия беби-бумеров / Е. Шамис, Е. Новиков. – М.: Издат. дом ун-та «Синергия», 2018. – 256 с.
220. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТЕИС, 2002. – 591с.
221. Шет, Дж.Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж. Н. Шет, А. Парватияр, М. Сихна // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т.11, № 1. – С. 63-94.
222. Шилина, М.Г. Связи с общественностью: формирование стратегий и форсайтные исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/4/svyazi-s-obshchestvennostyu-formirovanie-strategiy-i-forsaytnye-issledovaniya/>
223. Шкаратан, О.И. Классификация отраслей экономики как инструмент анализа тенденций ее трансформации / Шкаратан О.И., Инясевский С.А. // Препринт WP1/2007/04. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 20 с.
224. Шмелькова, Л.В. О приоритетных направлениях государственной политики в сфере дополнительного профессионального образования /Л.В. Шмельковой // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – № 4(10), 2014. – С. 1-5. <http://www.dpo-edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/>
225. Шохин, В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль / В.К. Шохин. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 457 с.
226. Шуваев, Д.Н. Теория интереса и высшее образование / Д.Н. Шуваев // Вестник ННГУ. – 2003. – Вып. 1(4). – С. 186-197.
227. Collier's Encyclopedia: [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/collier/index.htm>
228. Энциклопедия маркетинга : [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>

229. UNESCO / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – URL: en.unesco.org
230. J'son & Partners Consulting: Рынок онлайн-образования в России и в мире: 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-vrossii-i-mire-20161206051155
231. Adkins, Sam S. Metaari. 2017. Электрон. дан. Режим доступа: http://www.metaari.com/assets/Metaari_s-Analysis-of-the-2016-Global-Learning-Technology-Investment-Pat25875.pdf
232. Achrol, R.S. Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels / R. S. Achrol, Louis W. Stern // *Journal of Marketing Research*. – 1998. – Vol. 25, №1. – P. 36-50.
233. Achrol, R.S. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium / R. S. Achrol, P. Kotler // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2012. – № 40(1). – P. 35-52.
234. Achrol, R. S. Marketing in the network economy / R. Achrol R., P. Kotler // *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 63, № 4. – P. 146–163.
235. Adkins, Sam S. The 2016 Global Learning Technology Investment Patterns. White paper by Metaari.
236. Alekseev, S.B. Definition of category is “strategic potation of enterprise” [Text] / S.B.3. Alekseev ets. // *Actual problems of consumer market development: monograph*. – Sait-louis, MO, USA: Pubishin House Science and Innovation Ctnter, 2013. – 228 p.
237. Alcock, D. H. Marketing: Principles and Practice / D. Halbor Alcock, R. Bradfield, C. Ross. – London: FT Pitman. – 1993. – 400 p.
238. Ballantyne, D. Marketing at the crossroad / D. Ballantyne // *Asia-Australia Marketing Journal*. – 1994. – №2 (1). – P. 1-7.
239. Berry, L. L. Relationship Marketing, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing* / L. L. Berry, G. L. Shostak, G. Upah – Chicago: AMA, 1983. – P. 25-28.
240. Bhattacharya, C. B. Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer / C. B. Bhattacharya, D. Korschun // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 2008. – № 27 (1). – P. 113–116.

241. Bickert J. The database revolution / J. Bickert // Target Marketing (May). – 1992. – P. 14-18.
242. Bishop, P. Thinking about the Future, Guidelines for Strategic Foresights / Bishop P., Hines A. // Washington, DC: Social Technologies. – 2007. – 253 pp.
243. Fred J. Borch The Marketing Philosophy as a Way of Business Life // The Marketing Concept: Its Meaning to Management (Marketing series, no. 99). – New York: American Management Association, 1957. – P. 3–5
244. Bradach, L. B. Price, authority and trust: From ideal types to plural forms / L. B. Bradach, R. G. Eccles // Annual Review of Sociology. – 1989. – № 15. – P. 97-118.
245. Brodie R. J. Towards a paradigm shift in marketing: An examination of current marketing practices / R. J. Brodie, N. E. Coviello, R. W. Brookes, V. Little // Journal of Marketing Management. – 1997. – № 13 (5). – P. 383-486.
246. Chris, W. A top futurist predicts the largest internet company of 2030 will be an online school. - URL : <https://www.businessinsider.com/futurist-predicts-online-school-largest-online>
247. CONFINTEAV. UNESCO. Adult Education. The Hamburg Declaration. The Agenda for the Future. Fifth International Conference on Adult Education 14–18 July 1997. – P. 1–3. – URL : <http://www.unesco.org/education/uie/conntea/pdf/con5eng.pdf>.
248. Declaration of the European Ministers of VET and the European Commission, convened in Copenhagen on 29 & 30 November 2002, on enhanced cooperation in VET. – URL : https://www.cedefop.europa.eu/files/copenhagen_declaration_en.pdf
249. Doyle S. Selling and sales management in action: The use of insight coaching to improve relationship selling / S. Doyle, G. Roth // Journal of Personal Selling & Sales Management. – 1992. – № 12 (1). – P. 59-64.
250. Egan, J. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing / J.Egan. - New York: Financial Times Prentice Hall (a Pearson Education Company), 2004. – 329 p.
251. El-Erian, Mohamed A. Navigating the New Normal in Industrial Countries Per Jacobsson Foundation Lecture / Mohamed A. El-Erian // International Monetary Fund : Per Jacobsson Foundation Lecture 10.10.2010. – URL : <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp101010>

252. Freeman, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* / R.E. Freeman // Cambridge University Press, 2010. - 292 p.
253. Frow, P. A stakeholder perspective of the value proposition concept / P. Frow, A. Payne // *European Journal of Marketing*. – 2011. – № 45. – P. 223–240.
254. Furubotn, Eirik G. *Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society)* / Eirik G. Furubotn. – University of Michigan Press, 2005. – 653 p.
255. GLOBAL REPORT ON ADULT LEARNING AND EDUCATION UNESCO /Institute for Lifelong Learning, Hamburg, Germany. – 2009. : Reprinted with minor revisions, 2010. – 155 p.
256. Gordon, I. H. *Relationship Marketing : New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever* / I. H. Gordon. – Ontario: John Wiley & Sons, 1998. – 336 p.
257. Gronroos, Ch. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm-shift in marketing / Ch. Gronroos // *Asia-Australia Marketing Journal*. – 1998. – № 2 (1). – P. 9-24.
258. Gummesson, E. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs* / E. Gummesson. – Butterworth Hei-nemann: Oxford. – 1999. – 366 p.
259. Gummesson E. Extending the service-dominant logic: From customer centricity to balanced centricity / E. Gummesson // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – № 36. – P. 15–17
260. Gummesson, E. *Total Relationship Marketing* / E. Gummesson, 2nd edition, Butterworth-Heinmann, Oxford, 2002. – 375 p.
261. Hirschman, Elizabeth C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept / Elizabeth C. Hirschman // *Journal of Marketing*. – 1983 - pp. 45-55.
262. Howe, Neil. *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069* / N.Howe, W. Strauss. – New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p.
263. Hakansson, H. *Developing Relationships in Business Network* / Hakansson, I. Snehota. – London and New York: Routledge, 1995. – P. 2-4.
264. Homans, G. C. *Social behavior: its elementary forms* / G. C. Homans. – New York, Burlingame, 1961. – 404 p.

265. Hult G. T. M. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework / G. T. M. Hult, J. A. Mena, O. C. Ferrell, L. Ferrell // *AMS Review*. – 2011. – № 1. – P. 44–65
266. J'son & Partners Consulting: Рынок онлайн-образования в России и в мире: 2016 [Электронный ресурс]. – URL : http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-vrossii-i-mire-20161206051155
267. Kotler, P. A generic concept of marketing / Ph. Kotler // *Journal of Marketing*. – 1972. – № 36. – P. 46–54.
268. Kotler, P. *Marketing Management: The Millennium Edition* : Edition: 10th Publisher: Prentice Hall, Inc., January 2000 // https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
269. Lance, E. Davis. *Institutional Change and American Economic Growth* / E. Davis Lance, C. North Douglass (with the assistance of Calla Smorodin). – Cambridge: Cambridge University Press, 1971. – 282 p.
270. Luttwak E. N. *Strategy: The Logic of War and Peace* / Edward N. Luttwak. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press. – 2001. – 283 p.
271. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers* / R. McKenna. – Reading: Addison-Wesley Publishing Co, 1994. – 228 p.
272. *Millennials Rising: The Next Great Generation* / Marsha D. Griffin // *Journal of Consumer Marketing*. – 2002. – № 19(3). – P.282-285.
273. Mintzberg, H. *The Manager's Job: Folklore and Fact* / H. Mintzberg // *Harvard Business Review*. – 1990. – Vol. 68, №. 2. – P. 163-176.
274. MIT Professional Education announces new offerings of Online X professional course on big data. – UPL: // <http://news.mit.edu/2014/mit-professional-education-two-new-online-x-professional-big-data-courses-0919>
275. Mullins, Laurie J. *Management & organisational behaviour* / Laurie J. Mullins // McGraw-Hill, New York. – 1975. – pp. 3-14
276. North, D. C. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance* / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 152 p.
277. OER data report 2013–2015: Building Understanding of Open Education – UPL: <http://oerhub.net/wp-content/uploads/2015/11/20151117-OER-HubData-Report.pdf/>

278. Paul K. Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis/Marijuana Industry / K. Paul // *Journal of Business Ethics*. – 2015. – Vol. 129. – № 3. – P. 705–720
279. Peppers, D. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time / D. Peppers, M. Rogers. - New York: Doubleday, 1997. – 429 p.
280. Perry R.B. Realms of Value: A Critique of Human Civilization / R.B. Perry. - Cambridge, Harvard University Press, 1954. – 520 p.
281. Perry, R.B. Present philosophical tendencies, a critical survey of naturalism, idealism, pragmatism, and realism together with a synopsis of the philosophy of William James / R.B. Perry. New York : Longmans, Green, 1912. – 408 p.
282. Prahalad, C. K., Co-opting customer competence / C. K. Prahalad, V. Ramaswamiy // *Harvard Business Review*. – 2000. – Vol. 78, №1. – P. 79-87.
283. Reichheld, F. The One Number you Need to Grow / Frederick F Reichheld // *Harvard business review*. – 2004. – № 81(12). – P. 46-54.
284. Shani, D. Exploiting niches using relationship marketing / Shani D., Chalasani S // *Journal of Consumer Marketing*. – 1992. – № 9 (3). – P. 33-42.
285. Sheth, J. N. The evolution of relationship marketing / Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds.) // *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 2000. – P. 119-148.
286. Sheth, J. N. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. // *Economic sociology – the European electronic newsletter*. – 2012. – № 13 (3). – P. 4-26.
287. Strauss, W. Generations: The History of America's Future / W. Strauss, N. Howe. – Publisher: Quill. – 1991. – 538 p.
288. Strauss, W. The Fourth Turning / W. Strauss, N. Howe. – Publisher: Three Rivers Press; Reprint edition, 1997. – 400 p.
289. Tennant, F. R. The Concept of Sin (Cambridge: Cambridge University, 1912); The Origin and Propagation of Sin (Cambridge: Cambridge University, 1902) // Tennant, F. R. The Sources of the Doctrines of the Fall and Original Sin. New York : Schocken, 1968. – 298 p.
290. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications / Caywood, Clarke L. – New York : McGraw-Hill, 1997. – 608 p.

291. Uilson, A. Partnership for distribution channels / A. Uilson, K. Charlton // Marketing Week, 1997. – № 5. – P. 78-82.
292. Vavra, T.G. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing / T. G. Vavra. – Homewood, Ill. : Business One Irwin, 1992. – 318 p.
293. Weitz, B. A. Relationship marketing and distribution channels / B. A. Weitz, S.D. Jap // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – № 23 (4). – P. 305 –320.
294. Yurchak, A. Everything was forever, until it was no more : the last Soviet generation / A. Yurchak. – Princeton University Press, 2005. – 319 p.
295. Zetthaml, V. Services marketing: integrating customer focus across the firm. – 2nd ed / V. Zetthaml, M. Bitner. – Boston: McGraw Hill, 2000. – 654 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Терминология институциональной экономики

Термины	Сущность терминов
Институт	«...система формальных и неформальных правил, определяющих отношения между членами общества» [1]
Правила	«...модели или образцы поведения, говорящие о том, как следует себя вести в той или иной ситуации» [1]
Формальные правила	«...правила, существующие в форме официальных текстов или удостоверенных третьей стороной устных договоренностей, в роли гарантов, которых выступают индивиды, специализирующиеся на этой функции» [1]
Нормы (неформальные правила)	«...ограничения (<i>нормы</i>), которые существуют и сохраняются в памяти участников различных групп, а в роли их гаранта выступает любой участник, заметивший нарушение и желающий его устранить» [1]
Институциональная среда	«...совокупность основополагающих социальных, политических, юридических и экономических правил («правил игры»), определяющих социальные, политические, юридические и экономические рамки человеческого поведения и взаимодействий» [1]
Институциональная структура	«...строение, внутреннее устройство институциональной среды. Включает в себя элементы: институциональные объекты, институциональные субъекты, институциональный механизм и собственно институциональная среда» [1]
Институализация	«...закрепление в отношениях между индивидами определенных правил или норм с возрастающей частотой их использования для все большей части общества» [1]
Актор (<i>англ.</i> – <i>actor</i>)	действующий субъект (индивидуальный или коллективный); индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других [2]
Агент (<i>лат.</i> <i>agens</i> «действие»)	посредник между принципалом и конечным потребителем продукции, не являющийся ее владельцем [3]

Составлено автором по данным источников:

1. Чурзина И.В. Основы институциональной экономики: электронное издание сетевого распространения / И.В. Чурзина, В.Н. Ковнир. – М.: «КДУ», «Добросвет», 2018. – URL: <https://bookonlime.ru/node/181/>
2. Актор – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Агент – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отличия транзакционного (традиционного маркетинга) и отношенческого маркетинга (маркетинга взаимоотношений)

Таблица Б.1 – Цели маркетинга взаимоотношений

Критерии	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Ориентация	На однократные продажи	На удержание клиента
Контакт покупателем ^с	Не постоянный	Постоянный
Концентрация	На черты продукта	На потребительскую ценность
Шкала	Краткосрочная	Долгосрочная
Внимание обслуживанию ^к	Небольшое	Большое
Качество	Прерогатива персонала по продажам	Прерогатива всего персонала
Основная категория	Сделка	Отношения

Составлено автором на основе [25]

Таблица Б.2 – Отличительные черты транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

Критерии	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Подход к потребителям	Постоянное привлечение новых	Удержание имеющихся
Направленность действий	На одну сделку	На повторяемость сделок
Контакт с потребителями	min	max
Акцент в транзакциях	Выгода от продукта	Выгода от взаимоотношений с предприятием
Уровень обслуживания за рамками транзакции	Низкий	Высокий
Подход к реализации транзакции	«Дырявое ведро»	«Воронка продаж»
Нацеленность в продажах	«Здесь и сейчас»	«Сегодня и всегда»
Инициатор будущих транзакций	Клиент	Продавец
Реализуемый концептуальный подход	Совокупность транзакций	Система длительного взаимодействия и сотрудничества

Источник: [25]

Окончание приложения Б

Таблица Б.3 – Сравнение маркетинговых стратегий

Характеристика	Трансакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Временная ориентация	Краткосрочная	Долгосрочная
Организационная цель	Продажа	Удержание покупателя
Приоритет обслуживания покупателя	Относительно низкий	Ключевой компонент
Контакт с потребителем	От низкого до умеренного	Частый
Степень потребительских обязательств	Низкая	Высокая
Основа взаимодействия продавца и покупателя	Погашение конфликтов	Сотрудничество, доверие
Источник качества	Главным образом производство	Корпоративные обязательства в широком смысле

Источник: [20]

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Обзор трактовок маркетинга взаимоотношений

Год	Автор	Авторское определение	Партнерство	Все отношения	Работа с базами данных
1983	Берри	МВ* – это привлечение потребителей, поддержание и развитие взаимоотношений с с потребителями	+		
1991	Маккенна	МВ - повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмена знаниями)	+		
1992	Байкерт	Маркетинг баз данных, в котором сделан акцент на аспектах продвижения, связанных только с поддержкой баз данных			+
1992	Вавра	МВ рассматривается только как связь с клиентом или контакт после уже осуществленной сделки	+		
	Шани, Чаласани	Интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети с индивидуальными для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени	+		
	Дойл, Роз	Цель маркетинга, основанного на взаимоотношениях, - «завоевание» бизнес-потребителя посредством развития доверия в течение длительного времени	+		
1993	Портер	Маркетинг отношений – это процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, вдохновляющие и этические взаимоотношения; личные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон		+	
	Пепперс, Роджерс	Фокус на индивидуальный маркетинг, который предполагает создание баз данных для долгосрочных отношений с клиентом			+
1994	Баллантин	МВ – создание, развитие и поддержание обмена ценностями между вовлеченными сторонами, при этом взаимоотношения по объему развиваются постоянно и стабильно в цепочке создания стоимости		+	
	Гренрус	Маркетинг призван определять и устанавливать, поддерживать и завивать прибыльные взаимоотношения с потребителями и другими партнерами так, чтобы достигались цели всех взаимодействующих сторон на основе взаимного обмена и выполнения обязательств		+	
1998	Гордон	Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия		+	

Окончание приложения В

Год	Автор	Авторское определение	Партнерство	Все отношения	Работа с базами данных
1999	Гаммессон	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно		+	
	Ахрл, Котлер	Маркетинг партнерских отношений – это практика долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления длительных привилегированных взаимодействий		+	
2000	Шет, Парватияр	Процесс постоянного участия в совместных партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями с целью создания и развития совместной экономической ценности при снижении издержек		+	
2003	Брюн	МВ относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений	+		
2004	Морган	МВ относится ко всем маркетинговым действиям, направленным на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов		+	
2013	Третьяк О.А.	В русскоязычных трактовках спектр терминов для обозначения направления (МВ) еще более разнообразен – это и сетевой маркетинг, и маркетинг взаимодействий и партнерских отношений, и маркетинг взаимоотношений. базируется на сетевых структурах, включает процессы взаимодействий между различными субъектами хозяйствования (фирмами) и создает нематериальные активы (отношенческие), которые повышают конкурентоспособность организации		+	

*Маркетинг взаимоотношений - МВ

Составлено автором на основе [192]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Определения термина «новая нормальность»

	Автор и источник	Понятие
Воронкова О.Н	Воронкова, О. Н. «Новая нормальность» мирохозяйственного развития и стратегия российского бизнеса / О. Н. Воронкова // Финансовые исследования. – 2016. - № 3 (52). – С. 119-123.	«...«новая нормальность», сопряженная с кризисом традиционных форм предпринимательства в совокупности с длительным поиском «дна» в условиях п перманентного кризисного развития национальных экономик, требует переформатирования стратегии развития российского бизнеса в координатах «трансформация- эффективность» бизнеса, что ориентирует компании на переход к инновационным стратегиям, использование «открытых инноваций»
Горбунова Л.	Горбунова, Л. Новая нормальность и смена инструментов стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / Л. Горбунова. – URL: http://trademarketing.ru/content/novaya-normalnost-i-smena-instrumentov	«...безбарьерная среда; новая реальность, в которой приходится жить: с одной стороны, меньше потребление, с другой стороны, другие технологии удовлетворения потребностей»
Громько А.А.	Громько, А. А. «Новая Нормальность» или новое «большое соглашение»? / А. А. Громько // Современная Европа. – 2015. – № 2. – С. 5-8.	«...установка на то, что в отношениях России и введших против неё санкции стран, возврата к «бизнесу как обычно» не будет, подразумевает, что текущий уровень конфронтации – не aberrация, а новая норма жизни. А если норма, то её надо воспринимать как данность и не стремиться изменить»
Гуковская А.А.	Гуковская, А. А. «Новая Нормальность» и трансформация рисков / А. А. Гуковская // Прорывные научные исследования: сб. стат. Междунар. науч.-практ. конф., 7 мая 2016 г. – Пенза: Наука и Просвещение. – С. 82-90.	«...новая нормальность соотносится с принципиально новой фазой, в которую вошла мировая экономика. Ее содержание остается не очень четким и включает в себя сочетание избытка сбережений и слабой мировой экономики»
Дынкин А.А.	Дынкин, А. В поисках новой нормальности / А. В. Дынкин // Научные труды Вольного экономического общества. Юбилейное издание к 250-летию ВЭО России. – 2015. – Т. 195, №6. – С. 466-480.	«...такая ситуация, при которой сложилась неопределенная модель рыночного поведения»
Медведев Д.А.	Медведев, Д. А. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы / Д. А. Медведев // Вопросы экономики. – 2015. – № 10. – С. 5-29.	«...определенные характеристики, которые включают в себя развитие как глобальной экономики, так и политики от настоящего времени и до следующего глобального кризиса»
Прокопенко М.В., Чмырева А.Ю.	Прокопенко, М. В. Потребительский рынок в условиях «Новой Нормальности» / М. В. Прокопенко, А. Ю. Чмырева // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 6. – С. 7-12.	«...описанная ситуация не является временной флуктуацией, а представляет собой новое качественное состояние российской экономики»

Окончание приложения Г

Автор и источник		Понятие
Рекорд С.И	Рекорд С. И. Роль форсайтов мировой экономики в деятельности энергетических компаний / С. И. Рекорд // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 1-1 (103). – С. 60-64.	«...ситуация «новой нормальности» («New Normal»): снижение темпов мирового экономического роста, рост амплитуды изменений на всех товарных и денежных рынках и снижение эффективности государственной политики, с переходом к состоянию «Новой посредственности» («New Mediocre»)
Тюриков А.Г., Новиков А.В.	Тюриков А. Г. Новая нормальность» и российское общество. Социальное измерение / А. Г. Тюриков, А. В. Новиков // III Международный форум Финансового университета «Ловушка «Новой нормальности». – 2016. – № 4. – С. 114-116.	«...означает сложившуюся в мировой экономике и политике ситуацию неопределенности и высокой волатильности. Это означает не только констатацию ситуации, но и установку на принятие новой сложившейся реальности и осуществление жизнедеятельности в ее условиях»

Составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сущностная характеристика теорий: интереса, поколений, стейкхолдеров

Название теории	Сущность и базовые постулаты теории
Теория интереса	<p>«...направление в современной западной аксиологии и этике».</p> <p>Интерес (психологически) – желание, расположение, склонность, симпатия, любовь (или, наоборот, отвращение, антипатия, ненависть), испытываемые людьми.</p> <p>Нравственность - средство согласования и примирения частных интересов (добро и зло).</p> <p>Игнорирование социальной обусловленности интересов.</p> <p>Историческая цель нравственности понимается как смягчение противоречий, согласование интересов конкурентов...» [1].</p>
Теория поколений	<p>«...описывает повторяющиеся поколенческие циклы на примере повторяющихся моделей поведения четырех типов поколений в англо-американской истории, каждому из которых присущ особый собирательный образ и соответствующий цикл четырех разных типов эпохи.</p> <p>«... люди определённой возрастной группы склонны разделять особый набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения, так как они росли в одинаковых исторических условиях» [2].</p>
Теория стейкхолдеров	<p>«...одно из теоретических направлений в менеджменте, формирующее и объясняющее стратегию развития фирмы с точки зрения учета интересов так называемых стейкхолдеров (заинтересованных сторон).</p> <p>Утверждается, что «...при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Между стейкхолдерами также могут существовать различные отношения, которые не всегда носят характер сотрудничества, совпадения интересов, а могут быть и конкурентными. Однако всех стейкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию развития организации. Такое целое называется «коалицией влияния» или «коалицией участников бизнеса» организации.</p> <p>Группы влияния – любая группа или индивид, которые могут влиять на деятельность организации или подвергаться влиянию со стороны организации.</p> <p>Поведение групп влияния или участников коалиции определяется их интересами, которые относительно стабильны во времени, а различные группы готовы прилагать разные усилия для давления на организацию с целью скорректировать организационное поведение в соответствии с этими интересами» [3].</p>

Составлено автором на основе:

1. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Политиздат, 1991. – 559 с. – С. 162-163
2. Теория поколений _ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>
3. Теория стейкхолдеров _ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Обзор трактовок «внутренний маркетинг»

Термин	Автор и источник		Авторское определение
Внутренний маркетинг	Котляревская И.В., Арнаутова Л.И.	Котляревская, И.В. Внутриорганизационный маркетинг: какофония определений / И.В. Котляревская, Л.И. Арнаутова // Стратегии бизнеса. – 2016. - №2. – С. 20-23	«...ориентированная на персонал деятельность по обеспечению эффективного управления сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей организации»
Внутренний маркетинг	Крылов А.	Крылов А. О. организация маркетинговых исследований рынка труда и персонала предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук. [Государственный университет управления] М. – 2015. – 27 с.	«...планомерные действия по использованию маркетинговых инструментов внутри организации, направленные на мотивацию и межфункциональную интеграцию клиентоориентированного персонала, преодоление сопротивления изменениям в целях эффективного удовлетворения потребностей внешних клиентов»
Внутренний маркетинг	Лобанов Д.	Лобанов, Д. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях / Д. Лобанов : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://hr-portal.ru/article/vnutrenniy-marketing-personala-v-rossiyskih-kompaniyah	«...использование маркетингового подхода применительно к сотрудникам, это выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий, с целью удовлетворения потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным и клиентоориентированным персоналом»
Внутриорганизационный маркетинг в вузе	Морозова Г.А.	Морозова Г.А. Муниципальный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: http://vasilievaa.narod.ru/mu/statrab/books/Mynmnrzv/Munmogl.htm	«...система мер, направленных на формирование эффективных подходов к управлению образовательной деятельностью»

Окончание приложения Е

Термин	Автор и источник		Авторское определение
Внутриорентирований маркетинг	Корнюшенко К.И.	Корнюшенко, К.И. Внутриорганизационный маркетинг и анализ его влияния на конечные результаты деятельности предприятия мелкооптовой торговли / К.И. Корнюшенко // Молодой ученый. – 2012. – № 4 (39). – С. 139-143.	«...подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности, преобразует традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта в следующие категории: продукт – возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения; цена – степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей; способ доведения продукта до потребителя – организационная структура фирмы; продвижение продукта – некоторые аспекты корпоративной культуры»
Внутриорганизационный маркетинг	Мальцева А.В.	Мальцева, А.В. Основные аспекты внутриорганизационного маркетинга / А.В. Мальцева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 1-1. – С. 138-151.	«...Деятельность компании, основанная на активной позиции руководства с использованием принципов корпоративной культуры, направленная на улучшение взаимосвязей внутри компании и создание таких условий для работы персонала, которые позволят максимально эффективно реализовывать цели компании, используя профессиональные компетенции и потенциал сотрудников»

Составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Внутренний маркетинг: этапы становления и развития теоретического базиса

Этап	Основоположники и яркие представители	Сущность и базовые постулаты
Зарождение подхода	Основоположник: Rathmell, 1974	Ввел тему обсуждения – маркетинг услуг. В рамках маркетинга услуг выделен подраздел – внутренний маркетинг.
Становление	Основоположники: Gronroos, 1978, 1981; Gronroos&Gummelsson, 1985; Gummelsson, 1995; Berry, 1981; George, 1984	Обоснование понятия внутренний маркетинг в рамках исследований по: менеджменту услуг; промышленному маркетингу и маркетингу партнерских отношений.
Развитие	Менеджерский подход	
	Eigler&Langeard, 1976	Идея маркетинговых услуг внутри организаций
	Основоположники: Sasser & Arbeit, 1976; Berry, 1981; Gummelsson, 1990; Яркие представители: Gronroos, 1983; Carbon & Hubendick, 1983; Stubeit, 1983 Gronroos, 1990	Идея: феномен «продажи рабочих мест», чтобы они выглядели привлекательными для работников. Внутренний маркетинг как средства мотивации работников к тому, чтобы они более сознательно относились к потребителю и ориентировались на обслуживание. Ведено понятие этого феномена как «внутренний маркетинговый продукт». Внутренний маркетинг рассматривается как стратегия менеджмента. «Товары и услуги, также, как и специфические кампании внешнего маркетинга, прежде чем быть выпущенными на внешний рынок, должны сначала выводиться на рынок работников организации».
	Отношенческий подход	
	Albrecht, 1988; Reynoso and Moores, 1995; Christopher et al, 1991; Pfau et al., 1991	Организация как внутренний рынок с внутренними поставщиками и покупателями.
Gummesson, 1995	Традиционно под внутренним маркетингом понимается маркетинг для работников организации. Он назвал традиционное понятие внутреннего маркетинга «отношением к работникам». Вводит понятие семи так называемых «нано-отношений». «Внутренний маркетинг с точки зрения отношений – это процесс определения, установления, поддержки, расширения и при необходимости завершения отношений с сотрудниками и другими внутренними потребителями на всех уровнях организации с целью удовлетворения требований всех задействованных сторон, что достигается посредством обмена взаимными обязательствами и их исполнения».	

Продолжение приложения Ж

Этап	Основоположники и яркие представители	Сущность и базовые постулаты
	Gronroos, 1995	Традиционное понятие внутреннего маркетинга – «отношение к работникам», а важны взаимоотношения во внутреннем маркетинге. «Внутренний маркетинг нужно рассматривать не только как совокупность отношений между менеджерами и сотрудниками организации, но также и как управление всеми взаимоотношениями, существующими на внутреннем; рынке на всех уровнях организации».
	Christopher et al, 1991	Отношениями на внутреннем рынке необходимо управлять так, чтобы они поддерживали внешние взаимоотношения и их уровень прибыльности. «... тщательно определив то, как покупатели используют предлагаемые фирмой товары или услуги, в рамках организации можно осуществить большие или меньшие преобразования в разработке задач, рабочей обстановке, рабочих процессах и в обучении в ключевых сферах деятельности».
	Pfu et ai, 1991	Чтобы выявить и понять потребности и ожидания внутренних потребителей, особенно важно установить, кто является внутренним потребителем. «... компании могут начать внедрение внутреннего маркетинга в организации с помощи своим сотрудникам, являющимся внутренними поставщиками, в определении их внутренних потребителей. Если внутренние поставщики не знают, кто является их клиентом или каковы требования этих клиентов, им очень трудно удовлетворить эти потребности».

Составлено автором на основе:

Войма, П. Внутренний маркетинг - перспектива партнерских отношений / П.Войма, К. Гренроос //Маркетинг / Бейкер М. Дж. (ред.). СПб.: Питер, 2002. – С. 1034-1041.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Фундаментальные правила успешности развития субъекта хозяйствования «Принципы поведения и ведения бизнеса»

Принцип	Разъяснение принципов
Принципы поведения	
ПРЕДАННОСТЬ ДЕЛУ	Это постоянная реализация максимально возможного уровня знаний и приобретенных навыков, а также их развитие и обновление. Это предполагает личную преданность, готовность выполнять порученные задания и приобретать новые необходимые навыки.
УВАЖЕНИЕ К ЛЮДЯМ	Это неотъемлемый принцип индивидуального и профессионального развития каждого сотрудника. Он подразумевает уважение к различным точкам зрения и различным культурам, открытость к людям любого происхождения. Уважение проявляется во внимании, в информировании, в объяснении и в диалоге.
ПОРЯДОЧНОСТЬ	Предполагает строгое соблюдение принципа честности в своей профессиональной деятельности. Не допускается даже малейший компромисс между личными интересами и теми задачами, которые поручены сотруднику по роду его профессиональной деятельности. Этот принцип работает как внутри Группы, так и в общении с внешними партнерами, каковы бы ни были местные обычаи.
ЛОЯЛЬНОСТЬ	Это прямота в поведении и в отношениях с руководителями, с коллегами, с подчиненными и с внешними партнерами. Этот принцип подразумевает, в частности, верность идеалам компании, соблюдение ее правил и гордость за то, что в ней трудишься.
СОЛИДАРНОСТЬ	Предполагает ответственность каждого сотрудника перед всей командой за свою профессиональную деятельность, поощряет работу в команде и проявление лучших рабочих качеств каждого для достижения целей компании.
Принципы ведения бизнеса	
СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНА	Все компании группы соблюдают законы и регламенты тех стран, где протекает их деятельность, особо уделяя внимание нижеследующему: <ul style="list-style-type: none"> • в «Сен-Гобен» запрещены действия, ведущие к нарушению закона о конкуренции; • все сотрудники компании отказываются участвовать в любой форме финансирования партий или политической деятельности; • все сотрудники отвергают любую форму коррупции при заключении локальных или международных сделок; • «Сен-Гобен» запрещает извлекать выгоду из возможных недоработок или недочетов местных законов и регламентов для того, чтобы уклоняться от практики компании.

Продолжение приложения И

Принцип	Разъяснение принципы
ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ	Компании, входящие в Группу «Сен-Гобен», активно поддерживают политику по защите окружающей среды. Они применяют методы управления предприятиями и офисами, которые позволяют устанавливать четкие цели по охране окружающей среды, регулярно контролировать экологические показатели и сравнивать и оценивать их соответствие поставленным целям. Цель сотрудников – довести экологические параметры своих предприятий до уровня лучших предприятий «Сен-Гобен», которые иногда даже превышают требования местного законодательства.
СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВИЛ ОХРАНЫ И БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА	Предприятия «Сен-Гобен» применяют необходимые меры для обеспечения наилучшей защиты здоровья и безопасности на рабочем месте. Они разрабатывают политику предупреждения рисков и следят за ее соблюдением и контролем. Эта политика применяется как к сотрудникам, так и к подрядчикам в рамках их участия в работе предприятий компании.
УВАЖЕНИЕ К ПРАВАМ СОТРУДНИКОВ	«Сен-Гобен» тщательно следит за соблюдением прав своих сотрудников и обеспечивает активный социальный диалог. В соответствии с Конвенцией Международной организации труда, безоговорочно соблюдаются следующие правила: <ul style="list-style-type: none"> • запрещается прибегать к принудительному труду, к насильственному труду и к детскому труду прямо, или косвенно, или посредством подрядчиков; • запрещается любая дискриминация по отношению к своим сотрудникам как при объявлении о приеме на работу и при принятии на должность, так и во время выполнения работы или по окончании рабочего контракта.

Пример реализации принципов на основе группы «Сен-Гобен»

Группа «Сен-Гобен» развивается в соответствии с «Принципами поведения и ведения бизнеса», сводом правил, которые разделяют все руководители и сотрудники компании с момента ее основания.

Принципы поведения – эти фундаментальные правила служат надежной основой успешной деятельности компании и являются гарантией дальнейшего благополучного развития.

Следование Принципам — условие принадлежности к «Сен-Гобен». Они обязательны для всех Делегаций и подразделений компании, в какой бы стране мира они не находились.

Принципы ведения бизнеса - это основа профессиональной деятельности всех руководителей и сотрудников любого подразделения Группы. Эти принципы обеспечивают надежное и стабильное развитие компании в соответствии с долгосрочной стратегией. Они перекликаются с рекомендациями ОЭСР (Организация по экономическому сотрудничеству и развитию) международным концернам, принятыми в июне 2000 г.

Составлено автором по данным:

Принципы и стратегия группы – URL: <https://www.saint-gobain.ua/ru/o-kompanii/principy-i-strategiya-grupp>

ПРИЛОЖЕНИЕ К
Заметные игроки онлайн-рынка

	
Штаб-квартира: США	Штаб-квартира: США
Год основания: 2008	Год основания: 2004
Специализация: высшее образование, навыковое профессиональное, послевузовское обучение	Специализация: навыковое и профессиональное обучение
Капитализация: \$1,778 млрд (NASDAQ)	Рыночная оценка стоимости: более \$1 млрд
<p>Описание: облачная платформа для дистанционного обучения, преимущественно в высшем – особенно университетском – образовании. 2U предлагает онлайн-занятия в небольших, на 10–12 человек, классах. Компания заключает договоры с ведущими университетами, такими как Беркли, и работает с ними по принципу разделения прибыли.</p>	<p>Описание: онлайн-платформа для обучения в области программирования, компьютерных систем, IT. Монетизация – подписка на доступ к сервису, как для конечных пользователей (\$299 в год), так и для корпоративных клиентов (\$499 соответственно). По информации самой компании, величина ее выручки в 2016 г. находилась в диапазоне \$100–200 млн. Согласно оценке CB Insights, один из пяти наиболее вероятных кандидатов на проведение IPO в 2017 г. среди частных американских компаний.</p>

Продолжение приложения К

	
Штаб-квартира: Китай	Штаб-квартира: США
Год основания: 2012	Год основания: 1999
Специализация: навыковое обучение	Специализация: дошкольное и школьное обучение
Рыночная оценка стоимости: \$1,1 млрд	Капитализация: \$800 млн (NYSE)
Описание: одна из ведущих MOOC-площадок в мире. На Udacity доступны курсы по прикладным техническим дисциплинам и навыкам, в первую очередь программированию. Бизнес-модель сродни классическому freemium: часть курсов открыта для всех, часть платна и предусматривает выдачу профессиональных сертификатов после успешного прохождения. Важное направление развития платформы — Udacity for Business: обучающие программы, составляемые по заказу корпоративных клиентов. В ноябре 2015 г. компания привлекла \$105 млн при оценке более чем в \$1 млрд.	Описание: поставщик онлайн-сервисов и контента для индивидуализированного дистанционного дошкольного и школьного обучения. На начало 2015 г. львиную долю заработка K12 Inc. (98%) приносили так называемые managed schools — онлайн-школы под полным ее управлением, в которых всю ответственность за образовательный процесс она брала на себя как подрядчик. Постепенно в структуре доходов компании увеличивается доля non-managed schools — тех, которые лишь покупают доступ к сервису и материалам K12 для своего преподавательского состава.
	
Штаб-квартира: США	Штаб-квартира: США
Год основания: 2009	Год основания: 2008
Специализация: навыковое обучение	Специализация: школьное обучение, адаптивное обучение
Рыночная оценка стоимости: \$710 млн по итогам последнего инвестраунда	Капитализация: \$502,3 млн на май 2016 года
Описание: маркетплейс образовательных курсов. Преобладающие тематики — программирование, компьютерные системы, дизайн. В зависимости от обстоятельств администрация площадки делится прибылью с автором программы в разных пропорциях — от 25 до 97% в пользу второго. Кроме того, Udemy продает доступ к курсам по модели b2b и предоставляет корпоративным клиентам инструментарию для работы с их собственным контентом.	Описание: платформа для адаптивного обучения. На основании данных о поведении студента, темпов, с которыми он осваивает материал, выстраивается его индивидуальная образовательная траектория. Придерживаясь модели b2b, Knewton проводит интеграции с крупными игроками рынка EdTech. В частности, вместе с мировым гигантом образования Pearson работает над персонализацией изучения математики в начальной школе. Всего на сегодняшний день в компанию вложено \$157 млн.

Источник: Инвесторы видят потенциал в рынке онлайн-образования и образовательных технологий – URL: <https://open-education.net/professional/investory-vidyat-potentsial-v-rynke-onlajn-obrazovaniya-i-obrazovatelnyh-tehnologij/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Наиболее известные платформы массовых онлайн-курсов (МООС)

Название МООС	Электронный адрес	Характеристика МООС
EdX	https://www.edx.org/	<p>Год основания – 2012 г.</p> <p>Основатель – Гарвардский университет и Массачусетский технологический институт (учебный онлайн центр и поставщик МООС, который предлагает высококачественные курсы из лучших университетов и учреждений мира).</p> <p>Продукты – бесплатно.</p> <p>Сертификаты – платно.</p>
Coursera	https://www.coursera.org/	<p>Год основания – 2012 г.</p> <p>Основатель - два профессора Стэнфордской компьютерной науки.</p> <p>Предложение - более 500 курсов из более чем 100 университетов.</p> <p>Продукты – бесплатно.</p> <p>Сертификаты – платно.</p>
Khan Academy	https://ru.khanacademy.org/ https://www.khanacademy.org/	<p>Академия Хана – некоммерческая организация, целью которой определено стремление изменить образование к лучшему, обеспечивая через интернет бесплатное и качественное образование.</p> <p>Продукты – простые; много интерактивных функций для проверки степени усвоения продуктов.</p>
Udemy	https://www.udemy.com	<p>Это инструмент для приобретения практических навыков по конкретной теме.</p> <p>Предложение – около 20 000 курсов с различным качеством (ввиду возможности создания каждым желающим собственнорго курса, что снижает качество)</p> <p>Продукты – платно.</p> <p>Сертификаты – бесплатно.</p>
Canvas	https://www.canvas.net/	<p>Canvas – платформа, собирающая у себя продукты университетов с различной степенью престижности.</p> <p>Отличие – концентрация курсов из более широкого перечня университетов.</p>

Продолжение приложения Л

Название МООС	Электронный адрес	Характеристика МООС
FutureLearn	https://www.futurelearn.com/	Основатель – престижные английские университеты. Предложение – широкий перечень курсов из ведущих университетов и учреждений всего мира. Продукты – платно.
Udacity	https://www.udacity.com/	Udacity – в качестве главной задачи определено предоставление доступа к знаниям лучших университетов мира (без привязки к конкретной школе). Специализация – наука и новые технологии.
Open Education Europa	https://www.openeducationeuropa.eu/en	Основатель – Европейская комиссия. Особенность – ресурс имеет самую большую информационную базу; дополнен МООС, а также статьями по многочисленным темам; сложен в использовании.
The Open University	http://www.open.ac.uk/#	Особенность – простота в использовании и доступность курсов (хороший вариант для начинающих, не использовавших ранее МООС).

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Систематизация основных инсайтов в образовании



Составлено автором на основе:

Основные инсайты - тренды - тенденции в Образовании – URL:
<https://sites.google.com/site/genkonproject/11/002/0>

ПРИЛОЖЕНИЕ Н**Административно-территориальная характеристика Республики Коми**

Глава Республики Коми: Гапликов Сергей Анатольевич
Столица региона (население тыс. чел.): Сыктывкар - 244,6 (на 1 января 2017 г.)
Расстояние до Москвы, км: 1 515
Доля городского населения, %: 78,11 (2017)
Население, тыс. человек: 841 (на 1 января 2018 г.)
Плотность населения, чел./км² : 2,02 (на 1 января 2018 г.)
Площадь территории, тыс. км² : 417 (на 1 января 2018 г.)

Удельный вес ветхого и аварийного жилищного фонда, % : 6,40 (2016)
Количество занятых на одного пенсионера : 1,47 (2014)
Среднедушевые доходы, руб./мес. : 30 520,42 (2017)
ВРП на душу населения, руб. : 640 623 (2016)
ВРП, млн. руб. : 547 (2016)
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов):0,38 (2017)

Источник:

МИРОВОЙ АТЛАС ДАННЫХ / РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ // <https://knoema.ru/atlas>

Численность населения Республики Коми на 1 января 2020 года составляет 820 473 человека.

Численность населения Республики Коми на 1 января 2015 года составляла 864 424 человека.

Самый большой город в Республике Коми по населению - Сыктывкар, далее Ухта и Воркута.

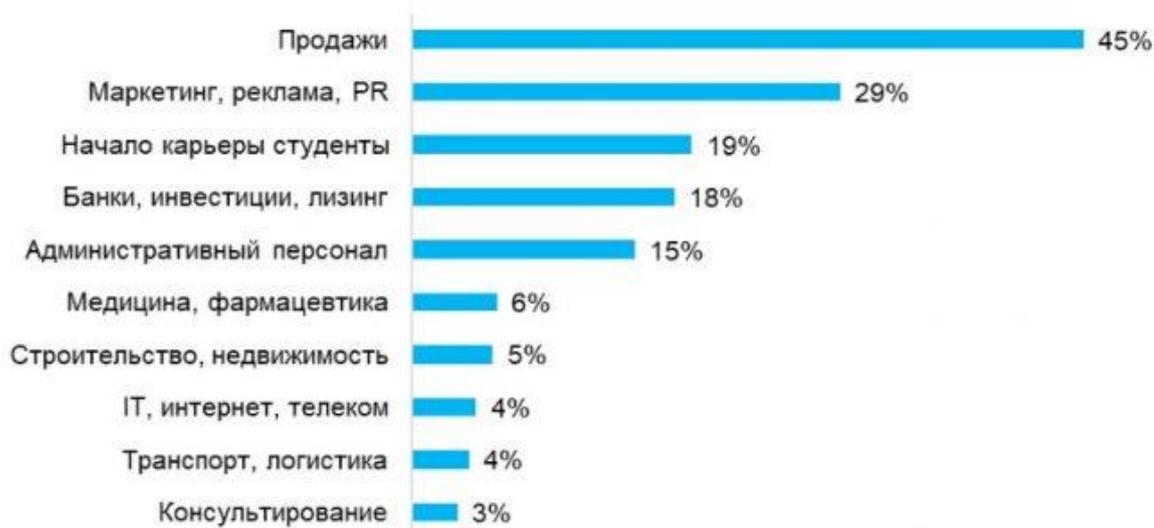
Всего 1 город с численностью от 100 тысяч человек.

Источник: Население Республики Коми: численность, крупные города // <http://www.statdata.ru/naselenie/respubliki-komi>

Продолжение приложения Н

Средняя заработная плата по Республике Коми**Структура вакансий по Республике Коми****Структура вакансий для специалистов без опыта работы по профобластям, топ**

(% от общего числа вакансий, 1 квартал 2018 г., Республика Коми)

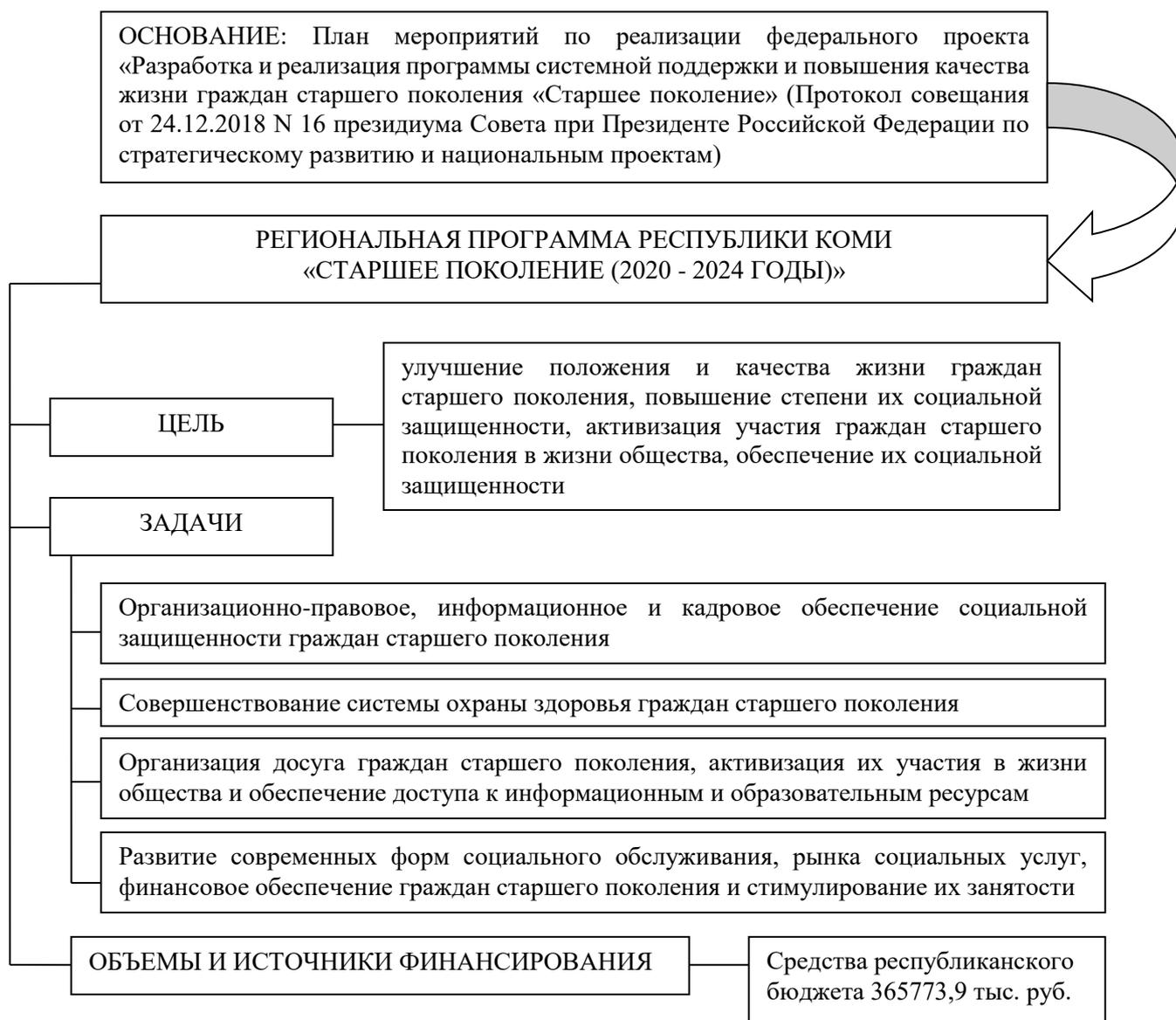


Источник: Средняя зарплата в Республике Коми : [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/zarplata-v-komi.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ П

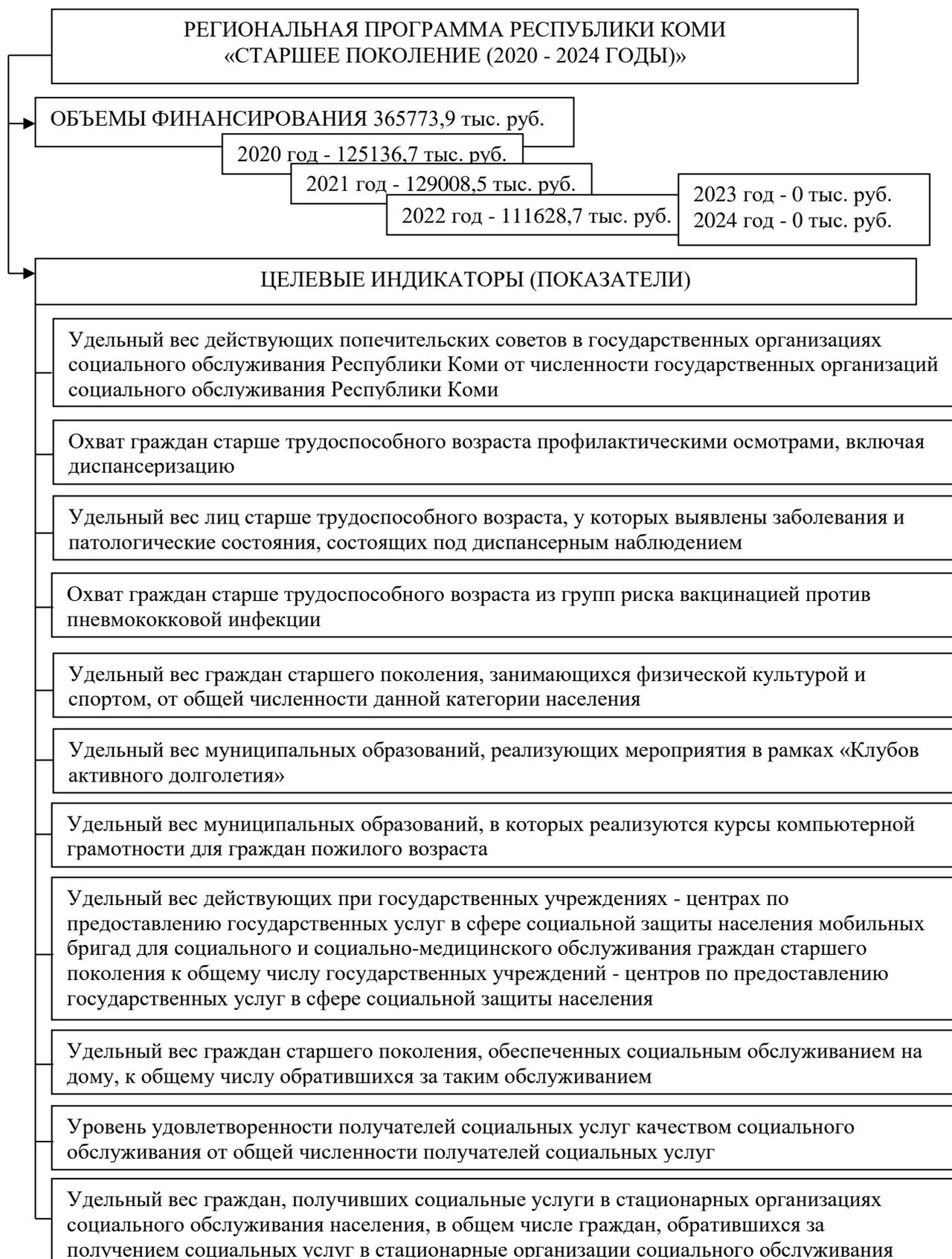
Основные характеристики региональной программы Республики Коми «Старшее поколение»

Постановление правительства Республики Коми «Об утверждении региональной программы Республики Коми «Старшее поколение (2020 - 2024 годы)»» N 569 от 27 ноября 2019 года. Утвердило региональную программу Республики Коми «Старшее поколение (2020 - 2024 годы)» – URL: <http://docs.cntd.ru/document/561625055>



Составлено автором

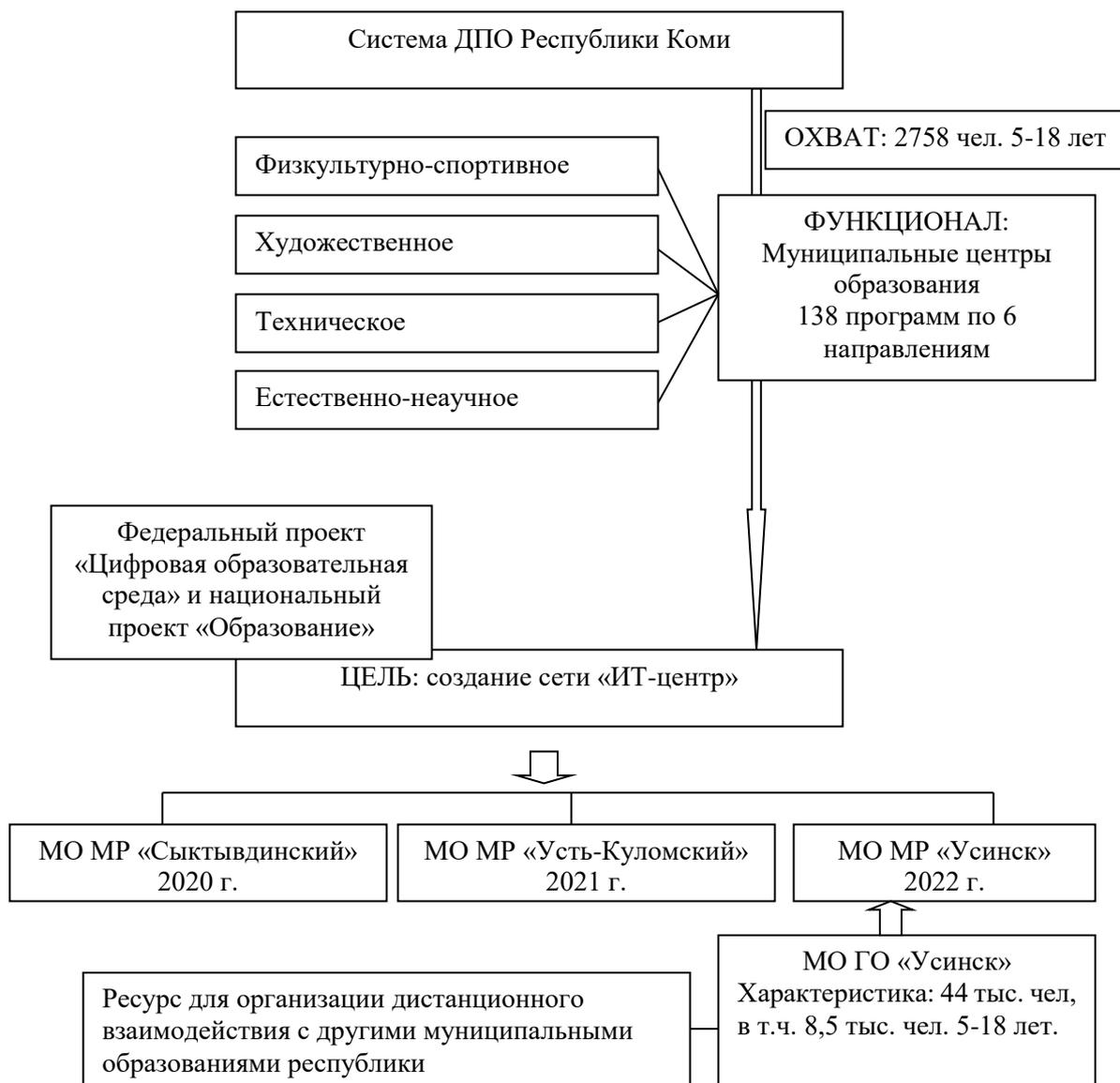
Продолжение приложения П



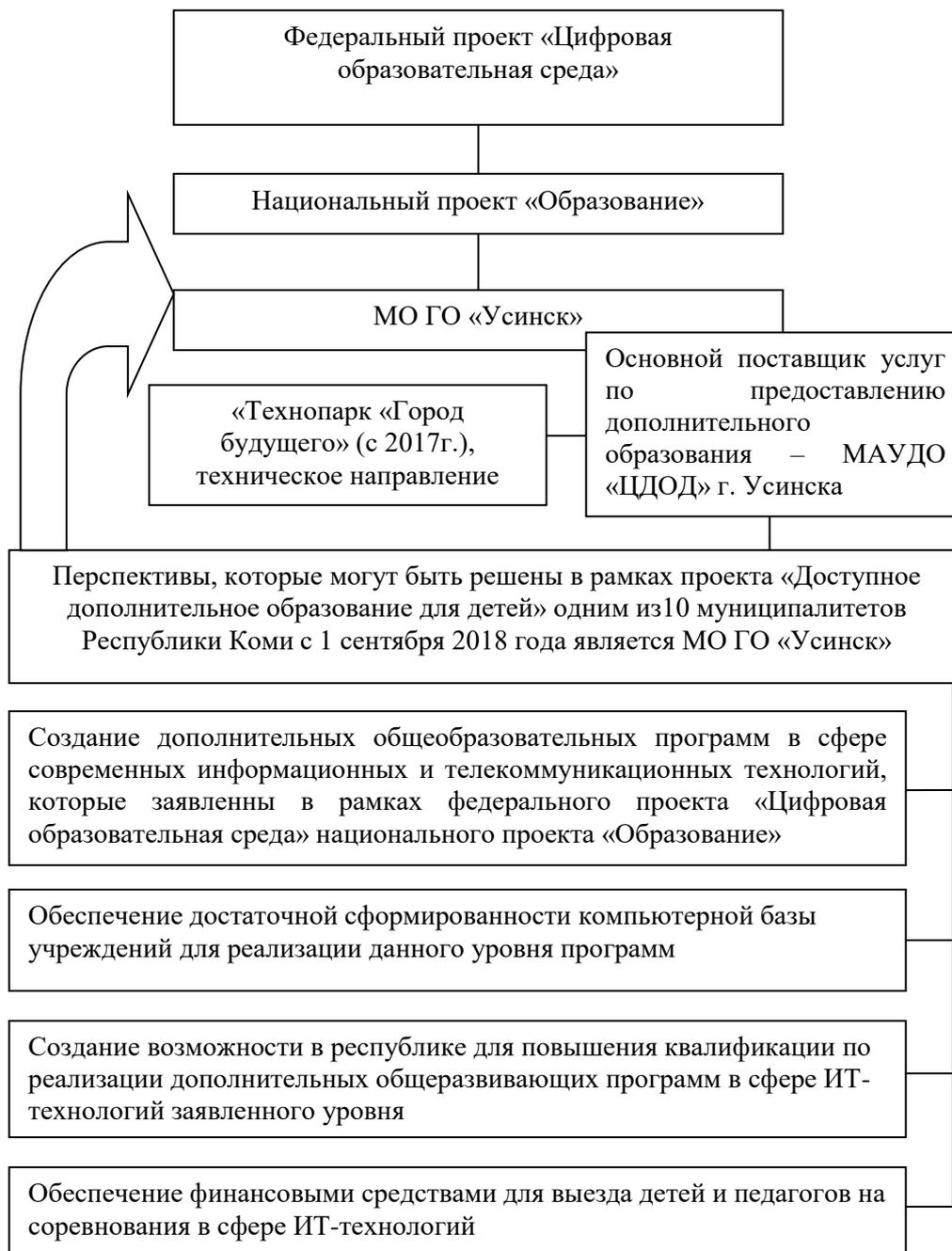
ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Основные характеристики Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования «IT-куб»

Постановление правительства Республики Коми «Об утверждении Концепции по созданию и функционированию центров цифрового образования "IT-куб" на 2020 - 2022 годы в Республике Коми и Комплекса мер по созданию и функционированию центров цифрового образования "IT-куб" на 2020 - 2022 годы в Республике Коми» N 245-р от 3 июля 2019 года – URL: <http://docs.cntd.ru/document/553379980>

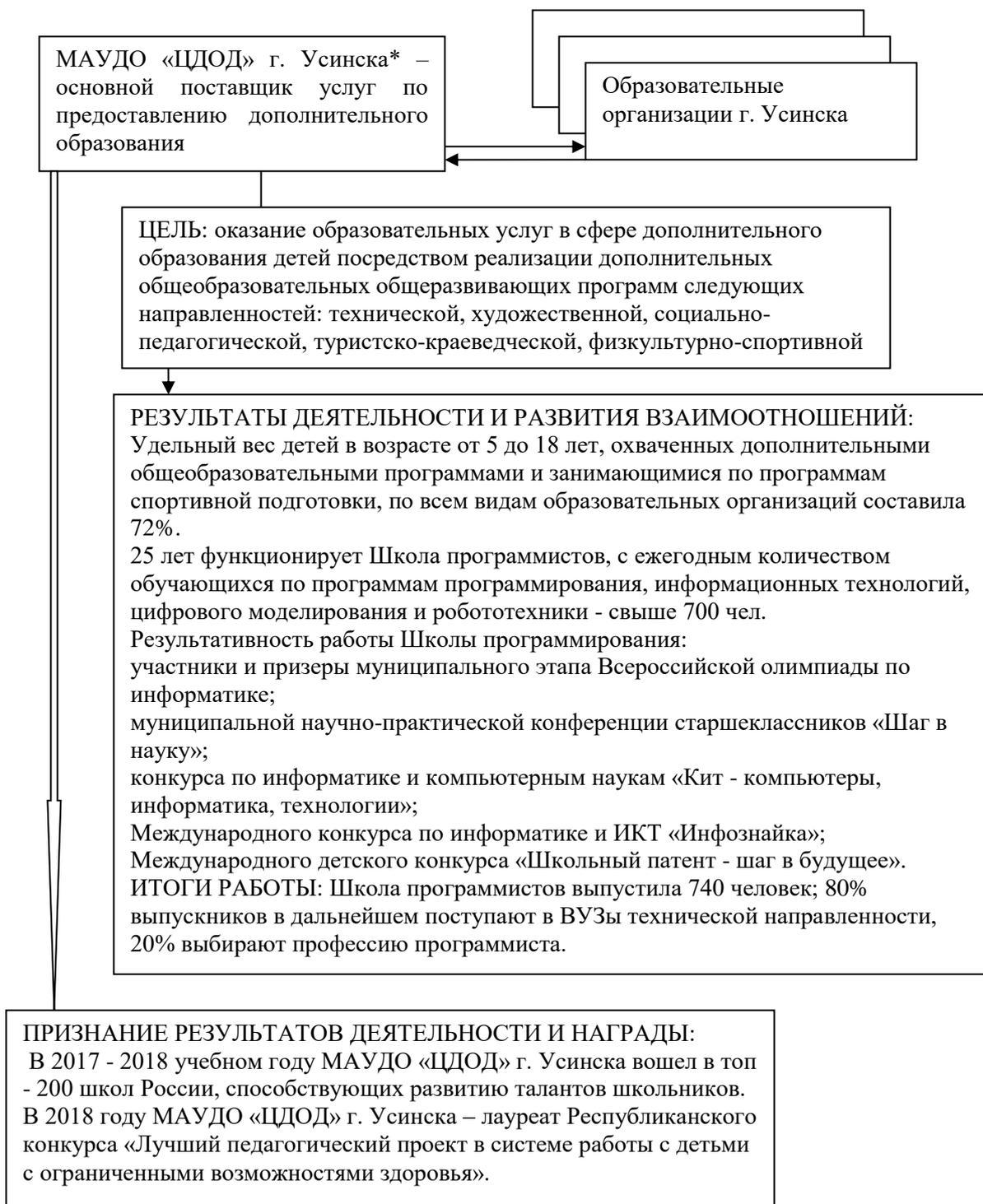


Продолжение приложения Р



Составлено автором

Окончание приложения Р



Составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Размер среднесемьяной заработной платы по отраслям и сферам деятельности
в г. Усинске

Показатель	Отрасль и сферам деятельности											
	Нефтегазодобывающая отрасль	Сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли	Строительство	Коммунальные службы	Торговля	Транспорт	Финансовые услуги, бухгалтерские услуги, маркетинговые услуги	Радио и телевидение, интернет, почтовые услуги, рекреационные услуги, ремонтные услуги, развлечения, бытовые услуги	Образование	Операции с недвижимостью	Правительство, социальное обеспечение, религиозные услуги	Гостиницы, рестораны и бары
Средняя заработная плата, руб.	86860	70018	50129	61614	45182	68589	61857	46136	39376	63484	62500	39986

Составлено автором на основе [168,169]

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Учебный Центр УФ УГТУ : ПОЛИГОН и КОМПЬЮТЕРНЫЕ КЛАССЫ

 ПОЛИГОН



В целях повышения качества подготовки персонала, руководством ПАО «ЛУКОЙЛ» было принято решение создать полигон и компьютерные классы на базе Учебного центра филиала УГТУ, освоившие современные высокоэффективные средства обучения.

Так в 2015 году на территории Учебного центра был возведен полигон, представляющий собой реальный нефтедобывающий объект. На полигоне по технологической схеме установлено реальное нефтепромысловое оборудование, на котором воспроизводится процесс добычи, подготовки и перекачки нефти. Оборудование полигона снабжено автоматическим датчиками и синхронизировано с 3D-тренажером, установленным в компьютерном классе. Автоматическая система имитирует работу технологического оборудования нефтедобычи, позволяющая в реальном времени наблюдать учащимся с компьютерными терминалами нефтедобычи, проводить практические занятия на учебном полигоне, принимать решения в условиях, максимально приближенных к производственным.

 3D-ТРЕНАЖЕР

Вид рабочего экрана 3D тренажера, синхронизированного с полигоном

Фотография полигона




ПРИЛОЖЕНИЕ У

Анкета для опроса слушателей ЦДПО УФ УГТУ

Цель опроса: оценить их отношение к Центру дополнительного профессионального образования

1. Из каких источников Вы получили информацию о существовании Центра дополнительно профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета?

- Рекомендации друзей, коллег, знакомых
- Реклама в средствах массовой информации
- Информационные материалы УФ УГТУ
- Дни открытых дверей в УФ УГТУ
- Интернет

2. Какие источники Интернет Вы изучали для получения информации о деятельности Центра дополнительного профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| контекстная реклама | <input type="checkbox"/> |
| новостные сайты | <input type="checkbox"/> |
| официальный сайт УФ УГТУ | <input type="checkbox"/> |
| социальные сети | <input type="checkbox"/> |
| прочие | <input type="checkbox"/> |

3. Есть ли у Вас желание получить дополнительное профессиональное образование?

- | | |
|---|--------------------------|
| да, хотел бы получить дополнительное профессиональное образование | <input type="checkbox"/> |
| нет необходимости в получении дополнительного профессионального образования | <input type="checkbox"/> |

4. Какова вероятность выбора ЦДПО УФ УГТУ для получения дополнительного профессионального образования?

- | | |
|---|--------------------------|
| получение дополнительного образования в ЦДПО УФ УГТУ | <input type="checkbox"/> |
| получение дополнительного образования в другом учебном центре | <input type="checkbox"/> |

Окончание приложения У

5. Укажите наиболее значимый для Вас фактор выбора Центра дополнительного профессионального образования?

- стоимость обучения
- возможность работать и учиться одновременно
- положительные отзывы
- материально-техническая база
- рейтинг образовательного учреждения
- высокая квалификация преподавателей

6. Укажите наиболее предпочтительные направления дополнительного профессионального образования

- нефтегазодобывающая отрасль
- сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли
- строительство
- коммунальные службы
- торговля
- транспорт
- финансовые услуги, бухгалтерские услуги, маркетинговые услуги
- радио и телевидение, интернет, почтовые услуги, рекреационные услуги, ремонтные услуги, развлечения, бытовые услуги
- образование
- операции с недвижимостью
- правительство, социальное обеспечение, религиозные услуги
- гостиницы, рестораны и бары

Благодарим Вас за проявленное внимание и ответы на вопросы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Результаты изучения отношения к Центру дополнительного профессионального образования

1. Из каких источников Вы получили информацию о существовании Центра дополнительно профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета?

Источники информации	Количество человек	Доля в общем количестве, %
Рекомендации друзей, коллег, знакомых	518	56,80
Реклама в средствах массовой информации	77	8,44
Информационные материалы УФ УГТУ	14	1,54
Дни открытых дверей в УФ УГТУ	28	3,07
Интернет	275	30,15
ИТОГО	912	100%

2. Какие источники Интернет Вы изучали для получения информации о деятельности Центра дополнительного профессионального образования в составе филиала Усинского государственного технического университета?

Источники Интернет	Количество человек	Доля в общем количестве, %
контекстная реклама	39	14,2
новостные сайты	36	13,1
официальный сайт УФ УГТУ	88	32,0
социальные сети	102	37,1
прочие	11	4,0
ИТОГО	275	100%

3. Есть ли у Вас желание получить дополнительное профессиональное образование?

Варианты ответов	Количество человек	Доля в общем количестве, %
да, хотел бы получить дополнительное профессиональное образование	634	69,5
нет необходимости в получении дополнительного профессионального образования	278	30,5
ИТОГО	912	100%

Окончание приложения Ф

4. Какова вероятность выбора ЦДПО УФ УГТУ для получения дополнительного профессионального образования?

Варианты ответов	Количество человек	Доля в общем количестве, %
получение дополнительного образования в ЦДПО УФ УГТУ	634	69,5
получение дополнительного образования в другом учебном центре	278	30,5
ИТОГО	912	100%

5. Укажите наиболее значимый для Вас фактор выбора Центра дополнительного профессионального образования?

Факторы выбора	Количество человек	Доля в общем количестве, %
стоимость обучения	256	28,1
возможность работать и учиться одновременно	185	20,3
положительные отзывы	211	23,1
материально-техническая база	87	9,5
рейтинг образовательного учреждения	45	4,9
высокая квалификация преподавателей	128	14,0
ИТОГО	912	100%

6. Укажите наиболее предпочтительные направления дополнительного профессионального образования

Направления дополнительного профессионального образования	Количество человек	Доля в общем количестве, %
нефтегазодобывающая отрасль	386	42,3
сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли	264	28,9
строительство	71	7,8
коммунальные службы	6	0,7
торговля	58	6,4
транспорт	17	1,9
финансовые услуги, бухгалтерские услуги, маркетинговые услуги	63	6,9
радио и телевидение, интернет, почтовые услуги, рекреационные услуги, ремонтные услуги, развлечения, бытовые услуги	52	5,7
образование	5	0,5
операции с недвижимостью	18	2,0
правительство, социальное обеспечение, религиозные услуги	6	0,7
гостиницы, рестораны и бары	35	3,8
ИТОГО	912	100%

ПРИЛОЖЕНИЕ X

Результаты опроса слушателей о качестве образования в ЦДПО УФ УГТУ

Критерии оценки:

1. Соответствие содержания программы (курса) заявленным целям и планируемым результатам обучения
2. Достаточность полученных знаний для профессиональной деятельности
3. Достаточность полученных практических навыков для дальнейшей работы
4. Профессиональный уровень знаний преподавателей
5. Уровень организационно-методического обеспечения учебного процесса
6. Использование интерактивных образовательных технологий
7. Уровень коммуникационного взаимодействия в рабочих группах
8. Материально-техническая база
9. Доступная стоимость обучения

Таблица X.1 – Оценка качества образования слушателями по программам профессиональной переподготовки

Кри- терии оценки	Полученные оценки слушателей, баллы																														Сумма	Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	139	4,63
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	132	4,40
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	135	4,50	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	139	4,63
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	113	3,77
6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	108	3,60
7	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	138	4,60
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	115	3,83
9	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	122	4,07
Среднее значение																															126,8	4,23

Таблица Х.2 – Оценка качества образования слушателями по программам повышения квалификации

Кри- терии оценки	Полученные оценки слушателей, баллы																														Сумма	Среднее значение	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	131	4,37	
2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	127	4,23	
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	143	4,77	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	139	4,63	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	115	3,83	
6	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	110	3,67
7	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	129	4,30	
8	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	114	3,80	
9	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	127	4,23	
Среднее значение																															126,1	4,20	

Таблица Х.3 – Оценка качества образования слушателями по программам профессионального обучения

Кри- терии оценки	Полученные оценки слушателей, баллы																														Сумма	Среднее значение	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	136	4,53
2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	125	4,17
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	139	4,63	
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	137	4,57
5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	113	3,77	
6	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	104	3,47	
7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	125	4,17	
8	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	113	3,77	
9	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	126	4,20	
Среднее значение																															124,2	4,14	

Таблица X.4 – Оценка качества образования слушателями на курсах целевого назначения

Кри- терии оценки	Полученные оценки слушателей, баллы																														Сумма	Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	132	4,40
2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	124	4,13
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	132	4,40
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	138	4,60
5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	117	3,90
6	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	106	3,53
7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	137	4,57
8	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	116	3,87
9	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	130	4,33
Среднее значение																															125,8	4,19

Приложение X.1

Расчет коэффициента конкордации Кенделла при оценке качества образования слушателями программ профессиональной переподготовки ЦДПО УФ УГТУ

Таблица X.1.1 – Сводная матрица оценок качества образования

Критерии оценки	Оценка слушателями, баллы																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
7	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
9	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Продолжение приложения X

Так как в оценках слушателей имеются связанные (одинаковые оценки), целесообразно провести их переформирование, которое проводится без изменения мнения респондента, т.е. между проставленными оценками сохраняется соотношение (больше, меньше или равно).

Таблица X.1.2 - Переформирование оценок качества образования респондента

Критерии оценки	1-й слушатель		2-й слушатель		3-й слушатель		4-й слушатель		5-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки								
1	3	1	3	1	4	3	3	1	3	1
2	4	4,5	4	3,5	4	3	4	3,5	4	3,5
3	4	4,5	4	3,5	4	3	4	3,5	4	3,5
4	4	4,5	4	3,5	4	3	4	3,5	4	3,5
5	4	4,5	4	3,5	4	3	4	3,5	4	3,5
6	4	4,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5
7	4	4,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5
8	5	8,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5
9	5	8,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5	5	7,5

Продолжение таблицы X.1.2

Критерии оценки	6-й слушатель		7-й слушатель		8-й слушатель		9-й слушатель		10-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки	Оценка, баллы	Новые оценки						
1	3	1	3	1	3	2	3	1	4	4
2	4	4,5	4	4,5	3	2	4	4,5	4	4
3	4	4,5	4	4,5	3	2	4	4,5	4	4
4	4	4,5	4	4,5	4	5,5	4	4,5	4	4
5	4	4,5	4	4,5	4	5,5	4	4,5	4	4
6	4	4,5	4	4,5	4	5,5	4	4,5	4	4
7	4	4,5	4	4,5	4	5,5	4	4,5	4	4
8	5	8,5	5	8,5	5	8,5	5	8,5	5	8,5
9	5	8,5	5	8,5	5	8,5	5	8,5	5	8,5

Продолжение таблицы X.1.2

Критерии оценки	11-й слушатель		12-й слушатель		13-й слушатель		14-й слушатель		15-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки								
1	4	3	3	1,5	3	1	3	1,5	3	2
2	4	3	3	1,5	4	4	3	1,5	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5,5
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5,5
6	5	7,5	5	7,5	4	4	4	5	4	5,5
7	5	7,5	5	7,5	5	8	4	5	4	5,5
8	5	7,5	5	7,5	5	8	5	8,5	5	8,5
9	5	7,5	5	7,5	5	8	5	8,5	5	8,5

Продолжение приложения X

Продолжение таблицы X.1.2

Критерии оценки	16-й слушатель		17-й слушатель		18-й слушатель		19-й слушатель		20-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки								
1	3	1,5	3	1	3	1	3	1	3	1
2	3	1,5	4	3,5	4	4	4	3,5	4	3
3	4	4,5	4	3,5	4	4	4	3,5	4	3
4	4	4,5	4	3,5	4	4	4	3,5	4	3
5	4	4,5	4	3,5	4	4	4	3,5	5	7
6	4	4,5	5	7,5	4	4	5	7,5	5	7
7	5	8	5	7,5	5	8	5	7,5	5	7
8	5	8	5	7,5	5	8	5	7,5	5	7
9	5	8	5	7,5	5	8	5	7,5	5	7

Продолжение таблицы X.1.2

Критерии оценки	21-й слушатель		22-й слушатель		23-й слушатель		24-й слушатель		25-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки								
1	4	2	4	3,5	4	3,5	3	1,5	3	1,5
2	4	2	4	3,5	4	3,5	3	1,5	3	1,5
3	4	2	4	3,5	4	3,5	4	4,5	4	4,5
4	5	6,5	4	3,5	4	3,5	4	4,5	4	4,5
5	5	6,5	4	3,5	4	3,5	4	4,5	4	4,5
6	5	6,5	4	3,5	4	3,5	4	4,5	4	4,5
7	5	6,5	5	8	5	8	5	8	5	8
8	5	6,5	5	8	5	8	5	8	5	8
9	5	6,5	5	8	5	8	5	8	5	8

Окончание таблицы X.1.2

Критерии оценки	26-й слушатель		27-й слушатель		28-й слушатель		29-й слушатель		30-й слушатель	
	Оценка, баллы	Новые оценки								
1	3	1,5	3	1	3	1,5	4	3,5	4	2,5
2	3	1,5	4	5	3	1,5	4	3,5	4	2,5
3	4	4,5	4	5	4	5	4	3,5	4	2,5
4	4	4,5	4	5	4	5	4	3,5	4	2,5
5	4	4,5	4	5	4	5	4	3,5	5	7
6	4	4,5	4	5	4	5	4	3,5	5	7
7	5	8	4	5	4	5	5	8	5	7
8	5	8	4	5	5	8,5	5	8	5	7
9	5	8	5	9	5	8,5	5	8	5	7

С учетом проведенных преобразований построена новая матрица экспертных оценок (таблица X.1.3).

Таблица X.1.3 – Преобразованная матрица оценок качества образования слушателями по программам профессиональной переподготовки

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Сумма рангов	d	d ²	
x ₁	1	1	3	7,5	7,5	8,5	8,5	8,5	8,5	4	3	7,5	8	8,5	8,5	8	7,5	4	3,5	3	6,5	8	8	8	8	8	5	8,5	8	7	194,5	44,5	1980,25	
x ₂	4,5	3,5	3	3,5	3,5	4,5	4,5	5,5	4,5	4	7,5	7,5	8	1,5	2	8	7,5	8	7,5	7	6,5	8	8	8	4,5	4,5	5	5	8	7	170	20	400	
x ₃	8,5	7,5	7,5	3,5	3,5	4,5	4,5	5,5	4,5	8,5	7,5	7,5	4	5	5,5	4,5	7,5	8	7,5	7	6,5	8	8	4,5	4,5	4,5	5	5	8	7	183	33	1089	
x ₄	8,5	7,5	7,5	7,5	7,5	4,5	4,5	8,5	8,5	8,5	7,5	4	4	8,5	8,5	8	3,5	4	7,5	7	6,5	3,5	3,5	8	8	8	5	5	3,5	7	193,5	43,5	1892,25	
x ₅	4,5	3,5	3	3,5	3,5	4,5	4,5	2	4,5	4	3	1,5	4	5	2	1,5	3,5	4	3,5	1	2	3,5	3,5	4,5	4,5	1,5	5	1,5	3,5	2,5	98,5	-51,5	2652,25	
x ₆	4,5	3,5	3	3,5	1	1	1	2	1	4	3	4	4	5	5,5	1,5	1	1	1	3	2	3,5	3,5	1,5	1,5	4,5	5	1,5	3,5	2,5	82,5	-67,5	4556,25	
x ₇	4,5	7,5	7,5	7,5	7,5	8,5	8,5	5,5	4,5	4	7,5	7,5	8	5	5,5	4,5	7,5	8	7,5	7	6,5	3,5	3,5	4,5	8	8	9	8,5	3,5	2,5	191	41	1681	
x ₈	4,5	3,5	3	1	3,5	4,5	4,5	2	4,5	4	3	1,5	1	1,5	2	4,5	3,5	4	3,5	3	6,5	3,5	3,5	1,5	4,5	4,5	5	5	3,5	7	107	-43	1849	
x ₉	4,5	7,5	7,5	7,5	7,5	4,5	4,5	5,5	4,5	4	3	4	4	5	5,5	4,5	3,5	4	3,5	7	2	3,5	3,5	4,5	1,5	1,5	1	5	3,5	2,5	130	-20	400	
Σ	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	1350		16500

Продолжение приложения X

Для оценки согласованности мнений опрошенных слушателей по программам профессиональной переподготовки ЦДПО УФ УГТУ рассчитаем коэффициентом конкордации для варианта, при котором имеются связанные (одинаковые оценки слушателей):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum T_i}$$

где $S = 16500$,

$n = 9$,

$m = 30$

$$T_i = \frac{1}{12} \sum (t_i^3 - t_i)$$

L_i - число связок (одинаковых значений) в оценках i -го слушателя,

t_i - количество элементов в i -й связке для i -го слушателя (количество повторяющихся оценок).

$$T_1 = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_2 = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_3 = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_4 = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_5 = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_6 = [(2^3-2) + (6^3-6)]/12 = 18$$

$$T_7 = [(2^3-2) + (6^3-6)]/12 = 18$$

$$T_8 = [(2^3-2) + (4^3-4) + (3^3-3)]/12 = 7,5$$

$$T_9 = [(2^3-2) + (6^3-6)]/12 = 18$$

$$T_{10} = [(7^3-7) + (2^3-2)]/12 = 28,5$$

$$T_{11} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_{12} = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{13} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{14} = [(2^3-2) + (2^3-2) + (5^3-5)]/12 = 11$$

$$T_{15} = [(2^3-2) + (3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7,5$$

$$T_{16} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{17} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{18} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{19} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{20} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{21} = [(6^3-6) + (3^3-3)]/12 = 19,5$$

$$T_{22} = [(3^3-3) + (6^3-6)]/12 = 19,5$$

$$T_{23} = [(3^3-3) + (6^3-6)]/12 = 19,5$$

$$T_{24} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{25} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{26} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{27} = [(7^3-7)]/12 = 28$$

$$T_{28} = [(2^3-2) + (5^3-5) + (2^3-2)]/12 = 11$$

$$T_{29} = [(3^3-3) + (6^3-6)]/12 = 19,5$$

$$T_{30} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$\sum T_i = 18 + 10 + 15 + 10 + 10 + 18 + 18 + 7,5 + 18 + 28,5 + 15 + 7,5 + 12 + 11 + 7,5 + 7,5 + 10 + 12 + 10 + 12 + 19,5 + 19,5 + 19,5 + 7,5 + 7,5 + 7,5 + 28 + 11 + 19,5 + 15 = 412$$

$$W = \frac{16500}{\frac{1}{12} 30^2 (9^3 - 9) - 30 \times 412} = 0,4$$

Продолжение приложения X

Полученное значение коэффициента конкордации ($W = 0,4$) свидетельствует о наличии слабой степени согласованности мнений экспертов.

Для оценки значимости коэффициента конкордации рассчитан критерий согласования Пирсона по формуле:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(n+1) + \frac{1}{n-1}\sum T_i}$$

$$\chi^2 = \frac{16500}{\frac{1}{12}30 \times 9(9+1) + \frac{1}{9-1}412} = 95,1$$

Полученное значение χ^2 сравним с табличным значением для числа степеней свободы $K = n - 1 = 9 - 1 = 8$ при заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$

Поскольку рассчитанное значение χ^2 больше табличного значения при $\alpha = 0,05$ (15,50731), то полученные результаты могут использоваться в дальнейших исследованиях.

Приложение X.2

Расчет коэффициента конкордации Кенделла при оценке качества образования слушателями программ повышения квалификации ЦДПО УФ УГТУ

Таблица X.2.1 – Преобразованная матрица оценок качества образования слушателями по программам повышения квалификации

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Сумма рангов	d	d ²
x ₁	4,5	4	4	3,5	7	7,5	7	8,5	8,5	8	5,5	5	2	1,5	4,5	8	8	7,5	3	2	4,5	8,5	7,5	3	6,5	7	7	8	4	3	168,5	18,5	342,25
x ₂	4,5	4	4	3,5	7	7,5	7	8,5	5,5	4	5,5	5	2	1,5	1	4	8	7,5	8	5,5	4,5	4	3	7	6,5	7	3	4	4	3	149,5	-0,5	0,25
x ₃	8	8	8	8	7	7,5	7	5,5	5,5	4	5,5	8,5	8,5	8	8,5	8	4,5	4	8	8,5	9	8,5	7,5	7	6,5	3	7	8	8	7,5	212,5	62,5	3906,25
x ₄	8	8	8	8	2,5	3	3	5,5	8,5	8	9	8,5	8,5	4,5	4,5	4	4,5	7,5	8	8,5	4,5	4	3	7	6,5	7	7	8	8	7,5	192,5	42,5	1806,25
x ₅	4,5	4	1	3,5	2,5	3	3	5,5	5,5	4	5,5	5	5,5	4,5	4,5	1	1,5	4	6	5,5	4,5	4	3	3	2,5	1	1	4	4	3	109,5	-40,5	1640,25
x ₆	1,5	1	4	3,5	2,5	3	3	2	2	1	1,5	5	5,5	4,5	4,5	4	4,5	1,5	3	2	4,5	4	3	3	2,5	3	3	1	4	3	90,5	-59,5	3540,25
x ₇	8	4	4	3,5	7	7,5	7	2	2	8	5,5	1,5	2	8	4,5	4	8	7,5	3	5,5	4,5	4	3	7	6,5	7	7	4	8	7,5	161	11	121
x ₈	1,5	4	4	3,5	2,5	3	1	2	2	4	5,5	5	5,5	8	8,5	8	1,5	1,5	3	2	4,5	4	7,5	1	1	3	3	4	4	3	111	-39	1521
x ₉	4,5	8	8	8	7	3	7	5,5	5,5	4	1,5	1,5	5,5	4,5	4,5	4	4,5	4	3	5,5	4,5	4	7,5	7	6,5	7	7	4	1	7,5	155	5	25
∑	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	1350		12902,5

Продолжение приложения X

Для оценки согласованности мнений опрошенных слушателей по программам повышения квалификации ЦДПО УФ УГТУ рассчитан коэффициент конкордации для варианта, при котором имеются связанные (одинаковые оценки слушателей) при $S = 12902,5$.

$$T_1 = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_2 = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_3 = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_4 = [(6^3-6) + (3^3-3)]/12 = 19,5$$

$$T_5 = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_6 = [(4^3-4) + (5^3-5)]/12 = 15$$

$$T_7 = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_8 = [(2^3-2) + (4^3-4) + (3^3-3)]/12 = 7,5$$

$$T_9 = [(2^3-2) + (4^3-4) + (3^3-3)]/12 = 7,5$$

$$T_{10} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{11} = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_{12} = [(5^3-5) + (2^3-2) + (2^3-2)]/12 = 11$$

$$T_{13} = [(3^3-3) + (2^3-2) + (4^3-4)]/12 = 7,5$$

$$T_{14} = [(2^3-2) + (3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7,5$$

$$T_{15} = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_{16} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{17} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{18} = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{19} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{20} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{21} = [(8^3-8)]/12 = 42$$

$$T_{22} = [(2^3-2) + (7^3-7)]/12 = 28,5$$

$$T_{23} = [(4^3-4) + (5^3-5)]/12 = 15$$

$$T_{24} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{25} = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_{26} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{27} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{28} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{29} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{30} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$\sum T_i = 7,5 + 12 + 12 + 19,5 + 15 + 15 + 12 + 7,5 + 7,5 + 12 + 18 + 11 + 7,5 + 7,5 + 18 + 12 + 7,5 + 7,5 + 12 + 7,5 + 42 + 28,5 + 15 + 12 + 18 + 12 + 12 + 12 + 12 + 15 = 407$$

$$W = \frac{12902,5}{\frac{1}{12} 30^2 (9^3 - 9) - 30 \times 407} = 0,31$$

Полученное значение коэффициента конкордации ($W = 0,31$) свидетельствует о наличии слабой степени согласованности мнений экспертов.

$$\chi^2 = \frac{12902,5}{\frac{1}{12} 30 \times 9(9 + 1) + \frac{1}{9-1} 407} = 74,1$$

Приложение X.3

Расчет коэффициента конкордации Кенделла при оценке качества образования слушателями программ профессионального обучения ЦДПО УФ УГТУ

Таблица X.3.1 – Преобразованная матрица оценок качества образования слушателями по программам профессионального обучения

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Сумма рангов	d	d ²	
x ₁	8	3	3,5	2,5	6,5	8	8,5	8	4	6	6,5	8	7	1,5	4	4,5	5,5	8	6,5	7	8,5	9	4,5	8	7,5	8,5	8	4,5	4	7,5	186,5	36,5	1332,25	
x ₂	4	3	3,5	6,5	6,5	4,5	5	4	7,5	2,5	2,5	4,5	7	5	8,5	4,5	5,5	4,5	6,5	3	2	2,5	4,5	8	7,5	8,5	8	4,5	4	1	149	-1	1	
x ₃	8	3	3,5	6,5	6,5	8	8,5	8	7,5	8,5	9	8	7	5	4	4,5	9	8	6,5	7	5,5	6	4,5	8	7,5	6	4	4,5	8,5	7,5	198	48	2304	
x ₄	8	7,5	7,5	6,5	2,5	4,5	5	8	7,5	6	6,5	8	7	8,5	8,5	4,5	5,5	8	6,5	7	8,5	6	4,5	5	4,5	6	8	8,5	8,5	3,5	196	46	2116	
x ₅	4	7,5	1	6,5	6,5	4,5	5	4	1,5	2,5	2,5	4,5	3	5	4	4,5	5,5	4,5	1,5	3	2	2,5	4,5	5	4,5	2,5	1	1	4	3,5	111,5	-38,5	1482,25	
x ₆	1	3	3,5	2,5	2,5	1,5	1,5	4	4	6	2,5	1,5	1	1,5	4	4,5	5,5	1	1,5	1	5,5	1	4,5	2	2	2,5	4	4,5	4	3,5	87	-63	3969	
x ₇	4	3	7,5	6,5	6,5	8	5	4	4	2,5	2,5	1,5	7	5	4	9	5,5	4,5	6,5	7	5,5	6	9	2	2	2,5	4	8,5	4	7,5	154,5	4,5	20,25	
x ₈	4	7,5	7,5	1	1	1,5	1,5	1	1,5	2,5	6,5	4,5	3	5	4	4,5	1,5	2	3	3	2	6	4,5	5	7,5	6	4	4,5	4	3,5	113	-37	1369	
x ₉	4	7,5	7,5	6,5	6,5	4,5	5	4	7,5	8,5	6,5	4,5	3	8,5	4	4,5	1,5	4,5	6,5	7	5,5	6	4,5	2	2	2,5	4	4,5	4	7,5	154,5	4,5	20,25	
Σ	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	1350		12614

Продолжение приложения X

Для оценки согласованности мнений опрошенных слушателей по программам профессионального обучения ЦДПО УФ УГТУ рассчитан коэффициент конкордации для варианта, при котором имеются связанные (одинаковые оценки слушателей) при $S = 12614$.

$$\begin{aligned}
 T_1 &= [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12 \\
 T_2 &= [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15 \\
 T_3 &= [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10 \\
 T_4 &= [(2^3-2) + (6^3-6)]/12 = 18 \\
 T_5 &= [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18 \\
 T_6 &= [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7.5 \\
 T_7 &= [(2^3-2) + (5^3-5) + (2^3-2)]/12 = 11 \\
 T_8 &= [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12 \\
 T_9 &= [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7.5 \\
 T_{10} &= [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7.5 \\
 T_{11} &= [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10 \\
 T_{12} &= [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7.5 \\
 T_{13} &= [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12 \\
 T_{14} &= [(2^3-2) + (5^3-5) + (2^3-2)]/12 = 11 \\
 T_{15} &= [(7^3-7) + (2^3-2)]/12 = 28.5 \\
 T_{16} &= [(8^3-8)]/12 = 42 \\
 T_{17} &= [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18 \\
 T_{18} &= [(3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7 \\
 T_{19} &= [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18 \\
 T_{20} &= [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12 \\
 T_{21} &= [(2^3-2) + (3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7.5 \\
 T_{22} &= [(2^3-2) + (5^3-5)]/12 = 10.5 \\
 T_{23} &= [(8^3-8)]/12 = 42 \\
 T_{24} &= [(3^3-3) + (3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 6 \\
 T_{25} &= [(4^3-4) + (2^3-2) + (3^3-3)]/12 = 7.5 \\
 T_{26} &= [(2^3-2) + (3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7.5 \\
 T_{27} &= [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12 \\
 T_{28} &= [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18 \\
 T_{29} &= [(7^3-7) + (2^3-2)]/12 = 28.5 \\
 T_{30} &= [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10
 \end{aligned}$$

$$\sum T_i = 12 + 15 + 10 + 18 + 18 + 7.5 + 11 + 12 + 7.5 + 7.5 + 10 + 7.5 + 12 + 11 + 28.5 + 42 + 18 + 7 + 18 + 12 + 7.5 + 10.5 + 42 + 6 + 7.5 + 7.5 + 12 + 18 + 28.5 + 10 = 434$$

$$W = \frac{12614}{\frac{1}{12} 30^2 (9^3 - 9) - 30 \times 434} = 0,31$$

Полученное значение коэффициента конкордации ($W = 0,31$) свидетельствует о наличии слабой степени согласованности мнений экспертов.

$$\chi^2 = \frac{12614}{\frac{1}{12} 30 \times 9(9 + 1) + \frac{1}{9 - 1} 434} = 73,87$$

Приложение X.4
Расчет коэффициента конкордации Кенделла при оценке качества образования слушателями
курсов целевого обучения ЦДПО УФ УГТУ

Таблица X.4.1 – Преобразованная матрица оценок качества образования слушателями курсов целевого назначения

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Сумма рангов	d	d ²	
x ₁	8	4,5	5	4,5	7	7	7,5	4,5	5,5	6	1,5	3	4	8	7	6,5	7,5	8,5	8	5	3	1,5	2	3	8	7,5	7	8	7,5	7	173	23	529	
x ₂	4,5	4,5	5	4,5	2,5	7	7,5	9	5,5	6	5	8,5	8,5	8	2,5	6,5	4	4,5	1,5	5	7,5	1,5	2	7,5	1,5	1	3	1	7,5	7	149,5	-0,5	0,25	
x ₃	4,5	4,5	5	4,5	7	7	3	4,5	5,5	2,5	5	3	4	4	7	6,5	7,5	4,5	4,5	5	7,5	8,5	5,5	7,5	8	7,5	7	8	7,5	7	173	23	529	
x ₄	8	8	8,5	8,5	7	7	3	4,5	5,5	8,5	8,5	8,5	4	4	2,5	6,5	7,5	4,5	4,5	5	7,5	8,5	8,5	3	4,5	7,5	7	4	7,5	7	189	39	1521	
x ₅	4,5	4,5	5	4,5	7	7	7,5	4,5	5,5	2,5	5	3	4	1	2,5	1,5	1,5	4,5	4,5	5	3	5	2	3	4,5	3,5	3	4	4	2,5	119,5	-30,5	930,25	
x ₆	1,5	1,5	1,5	1	2,5	2,5	3	4,5	5,5	2,5	1,5	1	4	4	7	1,5	1,5	1	1,5	1	3	5	5,5	3	1,5	3,5	3	4	1,5	2,5	82,5	-67,5	4556,25	
x ₇	4,5	8	8,5	8,5	7	2,5	7,5	4,5	5,5	6	5	6	4	8	7	6,5	7,5	8,5	8	5	3	5	8,5	7,5	8	7,5	7	8	4	2,5	189	39	1521	
x ₈	1,5	1,5	1,5	4,5	2,5	2,5	3	4,5	1	2,5	5	6	4	4	7	6,5	4	4,5	4,5	5	3	5	5,5	7,5	4,5	3,5	1	4	1,5	2,5	113,5	-36,5	1332,25	
x ₉	8	8	5	4,5	2,5	2,5	3	4,5	5,5	8,5	8,5	6	8,5	4	2,5	3	4	4,5	8	9	7,5	5	5,5	3	4,5	3,5	7	4	4	7	161	11	121	
Σ	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	1350		11040

Окончание приложения X

Для оценки согласованности мнений опрошенных слушателей курсов целевого назначения ЦДПО УФ УГТУ рассчитан коэффициент конкордации для варианта, при котором имеются связанные (одинаковые оценки слушателей) при $S = 11040$.

$$T_1 = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_2 = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_3 = [(5^3-5) + (2^3-2) + (2^3-2)]/12 = 11$$

$$T_4 = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_5 = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_6 = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_7 = [(4^3-4) + (5^3-5)]/12 = 15$$

$$T_8 = [(8^3-8)]/12 = 42$$

$$T_9 = [(8^3-8)]/12 = 42$$

$$T_{10} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{11} = [(2^3-2) + (5^3-5) + (2^3-2)]/12 = 11$$

$$T_{12} = [(3^3-3) + (2^3-2) + (3^3-3)]/12 = 4,5$$

$$T_{13} = [(7^3-7) + (2^3-2)]/12 = 28,5$$

$$T_{14} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{15} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_{16} = [(6^3-6) + (2^3-2)]/12 = 18$$

$$T_{17} = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{18} = [(2^3-2) + (6^3-6)]/12 = 18$$

$$T_{19} = [(3^3-3) + (2^3-2) + (4^3-4)]/12 = 7,5$$

$$T_{20} = [(7^3-7)]/12 = 28$$

$$T_{21} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_{22} = [(2^3-2) + (2^3-2) + (5^3-5)]/12 = 11$$

$$T_{23} = [(3^3-3) + (4^3-4) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{24} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$T_{25} = [(3^3-3) + (2^3-2) + (4^3-4)]/12 = 7,5$$

$$T_{26} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{27} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{28} = [(3^3-3) + (5^3-5)]/12 = 12$$

$$T_{29} = [(4^3-4) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 7,5$$

$$T_{30} = [(5^3-5) + (4^3-4)]/12 = 15$$

$$\sum T_i = 7,5 + 7,5 + 11 + 18 + 15 + 15 + 15 + 42 + 42 + 7,5 + 11 + 4,5 + 28,5 + 12 + 15 + 18 + 7,5 + 18 + 7,5 + 28 + 15 + 11 + 7,5 + 15 + 7,5 + 10 + 12 + 12 + 7,5 + 15 = 443$$

$$W = \frac{11040}{\frac{1}{12} 30^2 (9^3 - 9) - 30 \times 443} = 0,27$$

Полученное значение коэффициента конкордации ($W = 0,27$) свидетельствует о наличии слабой степени согласованности мнений экспертов.

$$\chi^2 = \frac{11040}{\frac{1}{12} 30 \times 9(9 + 1) + \frac{1}{9-1} 443} = 65,08$$

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

«ЖИЛТЕХСЕРВИС»

Республика Коми, 169710, г. Усинск, ул. 60 лет Октября д. 12/1, тел. (82144) 42-2-04
ИНН 1106020545, КПП 110601001

В диссертационный совет Д 01.004.01
Государственной организации
высшего профессионального
образования «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Филипповой О.В.

«МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

Руководством ООО «Жилтехсервис» рассмотрены предложения О.В. Филипповой относительно реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений, внедрение которых позволит планировать совместные взаимовыгодные действия и мероприятия и корректировать их, опираясь на матрицу оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений.

Генеральный директор



А. А. Ахмеджанов



КОМИ РЕСПУБЛИКАСА УДЖ, ЙӖЗӖС УДЖӖН
МОГМӖДАН ДА СОЦИАЛЬНӖЯ ДОРЪЯН
МИНИСТЕРСТВО

ФИЛИАЛ УГТУ

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА, ЗАНЯТОСТИ И
СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

169710, Республика Коми,
г. Усинск, ул. Нефтяников, д. 33

«Усинск карса йӖзс уджӖн могмӖдан шӖрнн» Коми
Республикаса
государственной учреждение

Государственное учреждение
Республики Коми

«Центр занятости населения города Усинска»

169710, г. Усинск, ул. Приполярная 12а
тел./факс 8 (2144) 28-120
E-mail: usinsk@zn.rkomi.ru

от _____ № 02/ _____

на № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Филипповой О.В.
«Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного
профессионального образования»

Государственное учреждение Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» рассмотрев предложения, сформулированные в диссертационной работе Филипповой О.В., считает целесообразным реализацию во взаимоотношениях с Центром дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, а также инструментария в форме стратегической карты и плана, позволяющих эффективно осуществлять координацию взаимных действий по переподготовке специалистов.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 01.004.01 Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ГУ РК
«ЦЗН города Усинска»

А.В. Босов

ООО «ЭКОСФЕРА»



ОГРН 1181121002952, ИНН 1106033953, Республика Коми, г. Усинск,
ул. Парковая, д. 20, кв. 40
тел. 8(82144)60009, 8(82144)61596

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Филипповой О.В.
«Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного
профессионального образования»

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации Филипповой О.В., связанные с реализацией концептуального подхода сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений. Предложенные научно-практические рекомендации и инструментарий внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений, позволяет диагностировать институционально-маркетинговую среду образовательной организации и компании. Разработанный механизм, этапы и инструменты позволяют формировать и оценивать совместные мероприятия Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ) и ООО «Экосфера», направленные на формирование спроса на необходимые компании профессии, расширяющие и углубляющие спектр программ курсов, тренингов, научного сопровождения и консалтинга, которые могут быть заказаны и реализованы Центром дополнительного профессионального образования УФ УГТУ в рамках развития стейкхолдерских взаимоотношений, основанных на доверии, взаимной выгоде и компетентности.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 01.004.01 Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Р. Г. Мягков

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Ухтинский государственный
технический университет»
(ФГБОУ ВО «УГТУ»)

Первомайская ул., д. 13, г. Ухта,
Республика Коми, 169300
Телефон: (8216) 77-44-02
Факс: (8216) 76-03-33
E-mail: info@ugtu.net
[http:// www.ugtu.net](http://www.ugtu.net)

№

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 Филипповой О.В.
«Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного
профессионального образования»

Научные результаты диссертационной работы Филипповой Оксаны Викторовны были внедрены в учебный процесс филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске при изучении дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг», студентами направления подготовки «Экономика и управление», а также при проведении практических занятий и выполнении выпускных квалификационных работ.

Директор УФ УГТУ



Н.С. Пичко