

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

Доронина Ирина Емельяновна

**Маркетинговая деятельность  
в учреждениях среднего  
профессионального  
образования**

ДИССЕРТАЦИЯ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Научный руководитель:  
доктор экономических наук, доцент  
**Возиянова Наталья Юрьевна**

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

**Объект исследования** - процесс осуществления маркетинговой деятельности учреждениями среднего профессионального образования.

**Предмет исследования** - теоретические, методические и практические основы разработки стратегии и реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

# КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ

## **Институт среднего профессионального образования**

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

## **Образовательная услуга**

– организация образовательного процесса с целью освоения обучающимися определенной образовательной программы, направленной на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте.

## **Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования**

– целенаправленный процесс, обеспечивающий создание, продвижение и предоставление образовательной услуги внутри института среднего профессионального образования.

## СВОЙСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

|  |   |
|--|---|
| <b>Потребление услуг начинается одновременно с началом их оказания</b> | <b>Качество услуг проявляется в течение длительного времени</b> |
| <b>Неодинаковая доступность услуг для потребителей</b>                 | <b>Асимметричность информации об услугах</b>                    |
| <b>Специфика организации производства услуг</b>                        | <b>Неоднородность рынка образовательных услуг</b>               |

# НЕОДНОРОДНОСТЬ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Традиционные образовательные программы на сформировавшемся рынке образовательных услуг*

1. Лицензирование и аккредитация большего числа специальностей.
2. Создание научно-учебно-методических комплексов с университетами.

*Новые образовательные программы на сформировавшемся рынке образовательных услуг*

1. Предоставление инновационных услуг: консультационных, экспертных, инжиниринговых.
2. Внедрение элементов дистанционного обучения.

*Традиционные образовательные программы на новом рынке образовательных услуг*

1. Интеграционное развитие образовательных услуг на межрегиональных рынках.
2. Сотрудничество с образовательными учреждениями РФ.

*Новые образовательные программы на новом рынке образовательных услуг*

1. Внедрение новых форм обучения.
2. Создание учебно-производственных комплексов (дуальное обучение).

# КЛАССИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

## По содержанию

- Ориентация
- Виды образовательных программ
- Уровни
- Субъекты разработки
- Точки институционального перехода
- Итоги завершения образовательных программ
- Профили
- Глубина

## По структуре

- Способы возмещения средств
- Формы получения услуг
- Формы реализации образовательных программ
- Виды образовательных учреждений
- Типы образовательных организаций

# ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

| Потребности по А.Маслоу | Потребитель ОУСЛ – личность  | Потребитель ОУСЛ – предприятие  |
|-------------------------|--|---|
| Физиологические         | Получение средств, необходимых для удовлетворения физиологических потребностей.  | Выполнение конкретных приказов, распоряжений, поручений по заданному алгоритму.   |
| Безопасности            | Получение защиты от возможных угроз в будущем, своеобразный образовательный "страховой полис" (образовательный сейф).                              | Решение поставленных задач, выявление "узких мест" в деятельности предприятия и их ликвидация, наращивание конкурентоспособности предприятия. |
| Социальные              | Принадлежность, принятие в члены какой-либо значимой группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности). | Работа на перспективу.  |
| Престижные              | Признание и уважение собственной компетентности со стороны окружающих, самоуважение.   | Содействие формированию позитивного имиджа предприятия.   |
| Личностного роста       | Реализация своих возможностей, управление собой в соответствии с приоритетами.   | Обеспечение возможности для саморазвития коллектива предприятия.  |

# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Предложение учреждением таких ОУСЛ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.
2. Определение качества ОУСЛ как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные ОУСЛ не могут быть качественными.
3. Рассмотрение потребностей в широком смысле: клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности – как для определенных социальных групп и коллективов, так и для самой личности.
4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению ОУСЛ) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.

философия

5. Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и формирующего спрос типа.

6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающие направления.

7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.

8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.

9. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.

10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления. Центр управленческих решений переносится как можно ближе к потребителю.

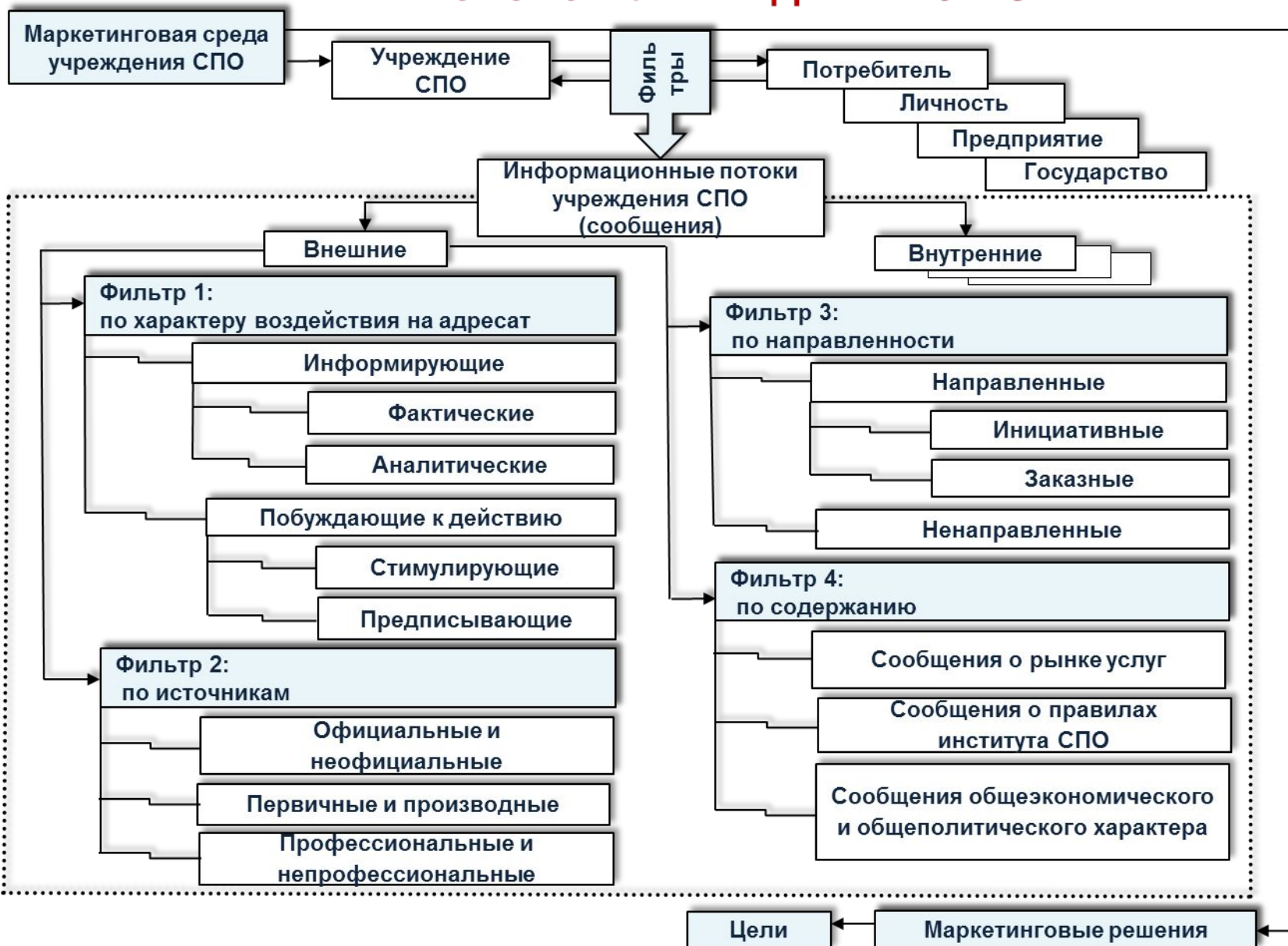
11. Ситуационное управление - принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

тактика

стратегия



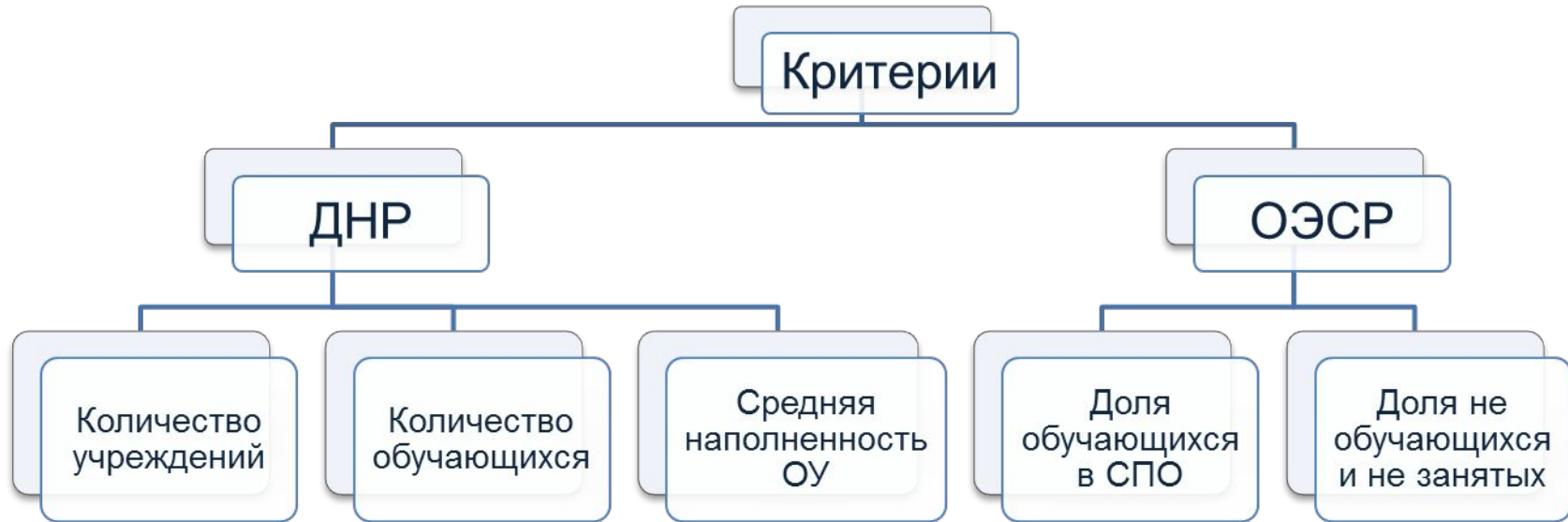
# МОДЕЛЬ ДВУХСТОРОННЕЙ ФИЛЬТРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ УЧРЕЖДЕНИЙ СПО



# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СПО



# БАЗОВЫЕ СИСТЕМНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПО. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ



## ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПО ДНР

| № п/п | Показатели                   | 2016г. | 2019г. | Динамика | Относительный рост |
|-------|------------------------------|--------|--------|----------|--------------------|
| 1     | Количество учреждений, шт.   | 112    | 103    | -9       | -8,0%              |
| 2     | Количество обучающихся, чел. | 27000  | 25000  | -2000    | -7,4%              |
| 3     | Средняя наполненность, чел.  | 300    | 200    | -100     | -33,3%             |

Количество профессий - 42

Количество специальностей - 85

Возрастная категория 15 – 19 лет

## РЕЗЕРВ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ В СТРАНАХ ОЭСР

| Доля граждан, не занятых на работе и не обучающихся |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Возрастная группа                                   | 15-19 | 15-24 | 15-29 | 18-24 |
| Дания   | 8,3   |       |       |       |
| Австрия   |       |       |       | 12,1  |
| Эстония   |       |       | 17,4  |       |
| Италия  |       | 34    |       |       |
| Япония  |       |       | 6,6   |       |
| Нидерланды  |       |       | 6,9   |       |
| Португалия  |       |       | 15,7  |       |
| Испания   |       |       | 24,4  |       |
| Швеция  |       |       | 9,1   |       |
| Турция  |       |       | 36,5  |       |
| Норвегия  |       |       | 8,5   |       |
| Словения  |       |       | 13,7  |       |
| Бельгия   |       |       | 13,8  |       |
| Среднее по ОЭСР                                     | 8,3   | 25,2  | 15,8  | 15,3  |

# ФАКТОРЫ МАКРООКРУЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ СПО

| экономические  | политические   | социальные  | правовые                      | технологические  |
|--|--|---|-------------------------------|--|
| <p>размер ВВП</p> <p>темпы инфляции</p> <p>размер процентной ставки</p> <p>валютный курс</p> <p>дефицит бюджета</p> <p>уровень безработицы</p> <p>нормы налогообложения</p> <p>величина заработной платы</p> | <p>стабильность политической ситуации</p> <p>смена политических партий и лидеров</p> <p>программы</p> <p>группы лоббирования</p> | <p>социальная структура общества</p> <p>уровень рождаемости</p> <p>средняя продолжительность жизни</p> <p>темпы роста населения</p> <p>миграция</p> <p>уровень образования и квалификации</p> | <p>законы и правовые акты</p> | <p>совершенствование старых и создание новых образовательных услуг</p> <p>совершенствование и разработка новых педагогических технологий</p> |

## Влияние микроокружения учреждения СПО

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

# ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ СПО

О СПЕЦИАЛЬНОСТИ УЗНАЛ ОТ РОДИТЕЛЕЙ, НО ПРИНИМАЛ РЕШЕНИЕ САМ, ПОТОМУ ЧТО ПРОФЕССИЯ НРАВИТСЯ

ЮНОША В ВОЗРАСТЕ 16-17 ЛЕТ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА МАТЕРИАЛЬНУЮ НЕЗАВИСИМОСТЬ

В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ НАМЕРЕВАЕТСЯ ПОЛУЧИТЬ ЗНАНИЯ, НО НЕ ХВАТАЕТ УСИДЧИВОСТИ, ПОЭТОМУ ЕСТЬ ПРОБЛЕМЫ С УЧЕБОЙ И НУЖДАЕТСЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКЕ

ВОСПИТЫВАЕТСЯ В НЕПОЛНОЙ СЕМЬЕ, ГДЕ ДВОЕ ДЕТЕЙ

РОДИТЕЛИ ИМЕЮТ СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, КАК ПРАВИЛО, ЯВЛЯЮТСЯ РАБОТНИКАМИ БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ

СЕМЬЯ ОТНОСИТСЯ К СРЕДНЕОБЕСПЕЧЕННОМУ СЛОЮ НАСЕЛЕНИЯ

НАБЛЮДАЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННОСТЬ В ПОЛУЧЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ

ПРЕСТИЖ КОЛЛЕДЖА ЗНАЧЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИМЕЕТ

СТИПЕНДИЮ НЕ ПОЛУЧАЕТ

СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ПРОВОДИТ С ДРУЗЬЯМИ И ДОМА ЗА ПРОСЛУШИВАНИЕМ МУЗЫКИ ИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ОБЩЕСТВЕННО ПАССИВЕН

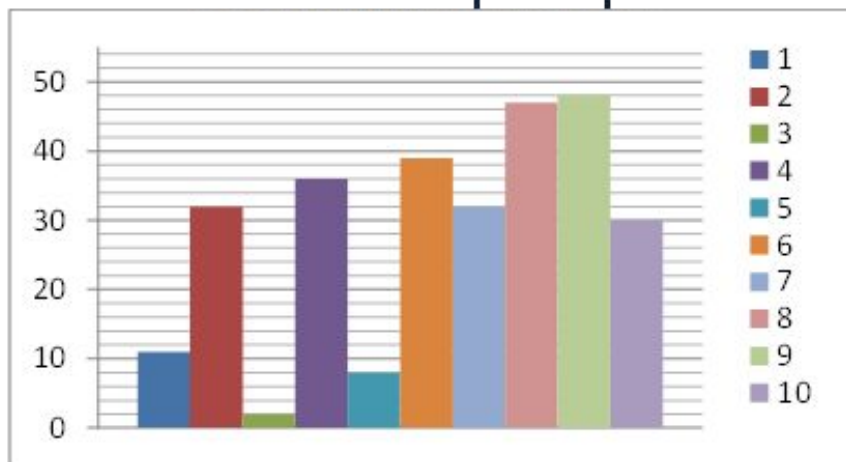
ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ — БЕСПЛАТНОСТЬ И ОБУЧЕНИЕ ПО НРАВЯЩЕЙСЯ ПРОФЕССИИ

В ДАЛЬНЕЙШЕМ ДУМАЕТ ПОСТУПАТЬ В ВУЗ НА ЗАОЧНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ПО ТОЙ ЖЕ ИЛИ БЛИЗКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

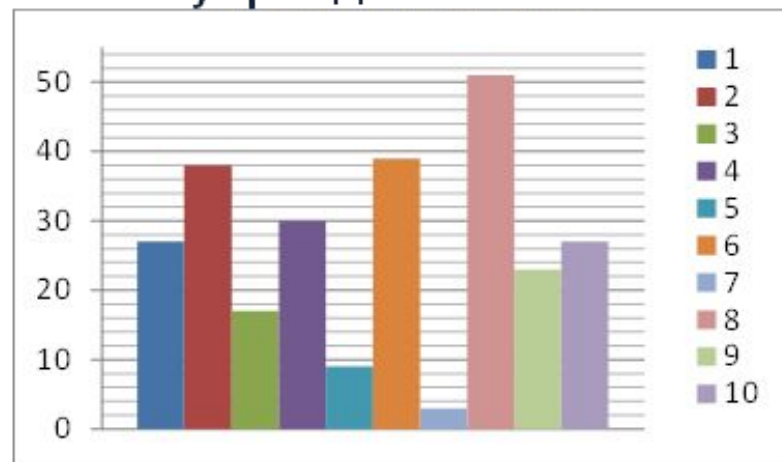


# РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ СПО

высокая положительная оценка  
руководителями учреждений СПО  
состояния фактора



оценка руководителями  
значимости фактора для  
учреждений СПО



## Факторы внутренней среды

1. Наличие стратегии учреждения СПО
2. Образовательная деятельность
3. Кадровое обеспечение
4. Информационное обеспечение
5. Материально-техническое обеспечение

6. Социальная сфера
7. Система управления
8. Готовность к инновационной деятельности
9. Коммуникационная деятельность
10. Ассортимент образовательных услуг



## ПОТРЕБНОСТЬ МИНИСТЕРСТВ, ГОРОДОВ И РАЙОНОВ ДНР В КАДРАХ СО СРЕДНИМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ ПО ОТРАСЛЯМ

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

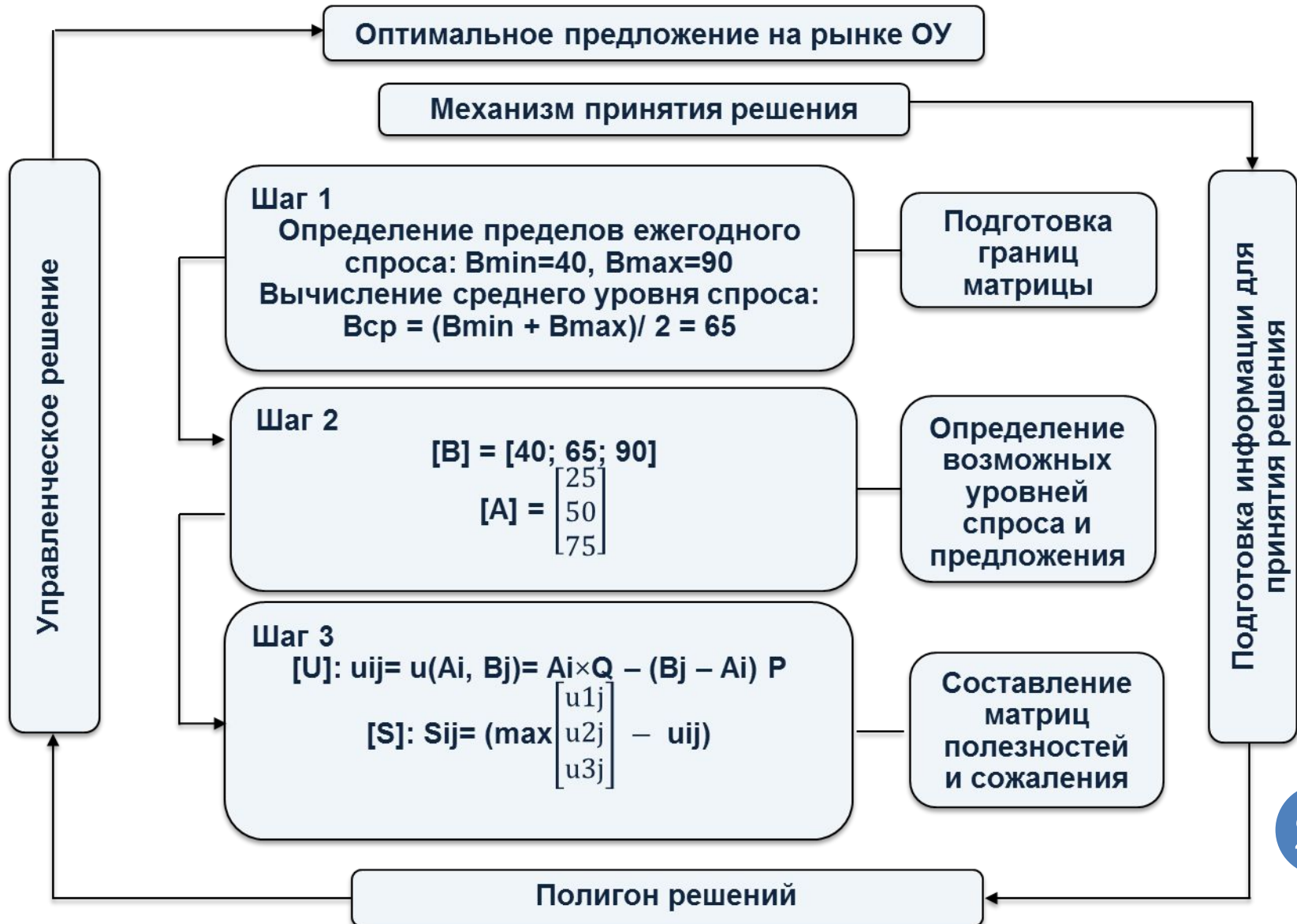
## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

| Вид коммуникации     |   | Содержание коммуникации   |
|----------------------|---|---|
| <b>А<br/>Т<br/>Л</b> | Радиостанции                                      | Информация о специальностях и дополнительных услугах  |
|                      | Местные телеканалы                                | Видеосюжеты об общественной деятельности учреждения СПО   |
|                      | Местные, районные, отраслевые печатные издания    | Статьи об учреждении, интервью с директором и сотрудниками;<br>Модульная и текстовая реклама  |
|                      | Наружная реклама                                  | Информация об учреждениях СПО, обучающих по профессиям/специальностям, востребованным на рынке труда                                  |
|                      | Внутрисалонная реклама на транспорте              | Информация о поступлении, профессиях/специальностях, дополнительных услугах   |
| <b>В<br/>Т<br/>Л</b> | Прямой маркетинг                                  | Персональные контакты.<br>Дни открытых дверей.<br>Презентации.  |
|                      | Реклама в сети Интернет                           | Информационная рассылка в группах соцсетей, в основном ВКонтакте.<br>Баннеры на информационных порталах, форумах, в блогах, соцсетях. |
|                      | Рекламная полиграфия – лифлеты, буклеты, листовки | Информация о специальностях и дополнительных услугах.   |
|                      | Кросс-маркетинг                                   | Сотрудничество с Центром занятости по профессиональному обучению и переподготовке.<br>Сотрудничество с блогерами.                     |
|                      | Партизанская реклама                              | Листовки в общественных местах.   |
|                      | Рекомендательный маркетинг                        | Testimonial advertising – реклама с намерением.<br>Встречи выпускников.   |
|                      | Спонсорские мероприятия                           | Участие колледжа в конкурсах и фестивалях, организованных Министерством промышленности и торговли.<br>Юбилеи учреждения.              |
|                      | Выставочная деятельность                          | Участие в выставках, мастер-классах, организованных базовым университетом.  |

# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ УЧРЕЖДЕНИЯ СПО



# АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



## СРАВНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ

| Критерий оптимальности   | Параметры оптимальности   |
|--|---|
| Критерий Вальда (пессимиста):<br>максимизация наихудшего результата                                  | Страховка от наихудшего результата, но и потеря возможности получить наилучший результат              |
| Критерий Сэвиджа (сожалеющий пессимист):<br>минимизация наибольшей потерянной прибыли                | Отсутствие самых больших разочарований  |
| Статистический критерий:<br>максимизация математического ожидания полезности                         | Среднестатистическое решение<br>Работает при многократном повторении                                  |
| Критерий Лапласа:<br>упрощенная версия статистического при условии, что все уровни равновероятны     | Среднестатистическое решение<br>Работает при многократном повторении                                  |
| Критерий оптимиста:<br>выбор лучшего результата при предположении, что условия сложатся благоприятно | Максимальная полезность при благоприятных условиях и наихудший результат при неблагоприятных условиях |
| Критерий Гурвица, $\alpha = 0,5$   | Компромисс между пессимистом и оптимистом   |

# СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СПО



## **ПОЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ ВЫНОСЯТСЯ НА ЗАЩИТУ:**

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

**ДОКЛАД ОКОНЧЕН**

**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ!**