

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.

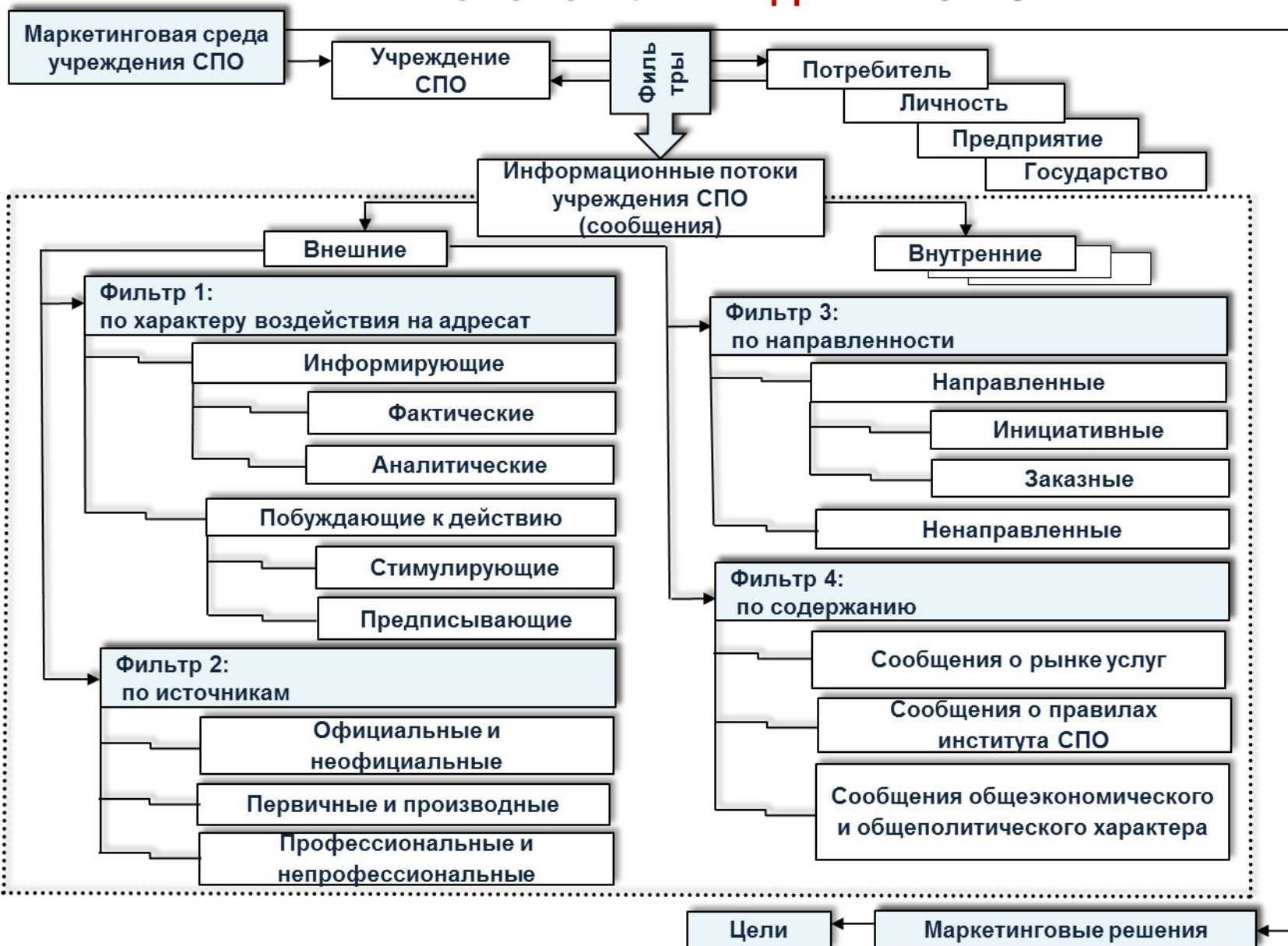
11. Ситуационное управление - принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

стратегия

тактика



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

## Влияние микроокружения учреждения СПО

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

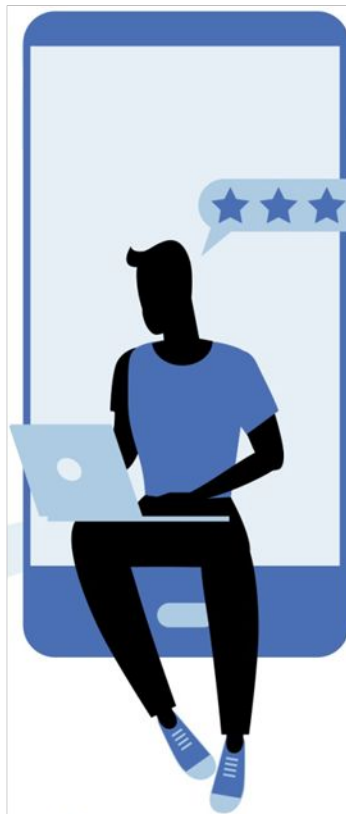
СТИПЕНДИЮ НЕ ПОЛУЧАЕТ

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

ОБЩЕСТВЕННО ПАССИВЕН

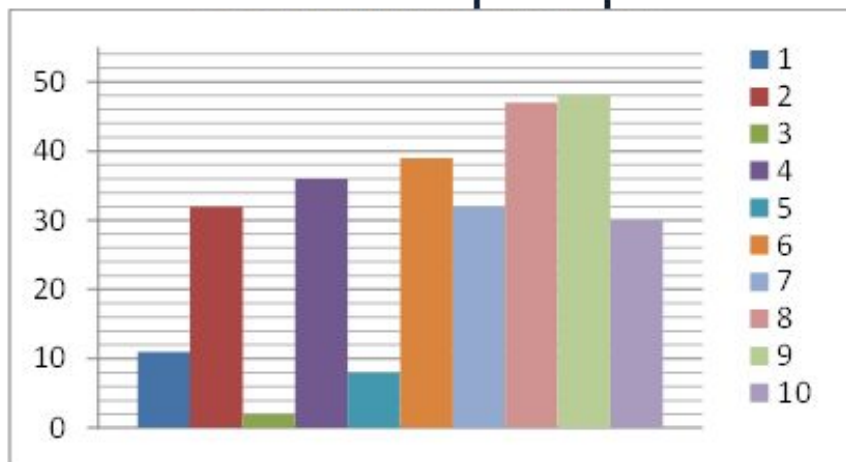
ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ — БЕСПЛАТНОСТЬ И ОБУЧЕНИЕ ПО НРАВЯЩЕЙСЯ ПРОФЕССИИ

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

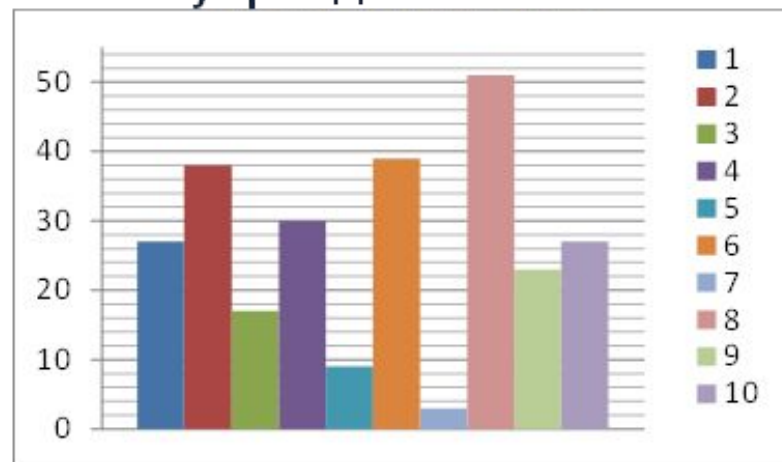


# РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ СПО

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 Т 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; 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 Т Л</b>	Прямой маркетинг	Персональные контакты. Дни открытых дверей. Презентации.
	Реклама в сети Интернет	Информационная рассылка в группах соцсетей, в основном ВКонтакте. 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. Сотрудничество с блогерами.
	Партизанская реклама	Листовки в общественных местах.
	Рекомендательный маркетинг	Testimonial advertising – реклама с намерением. Встречи выпускников.
	Спонсорские мероприятия	Участие колледжа в конкурсах и фестивалях, организованных Министерством промышленности и торговли. Юбилеи учреждения.
	Выставочная деятельность	Участие в выставках, мастер-классах, организованных базовым университетом.

# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ УЧРЕЖДЕНИЯ СПО



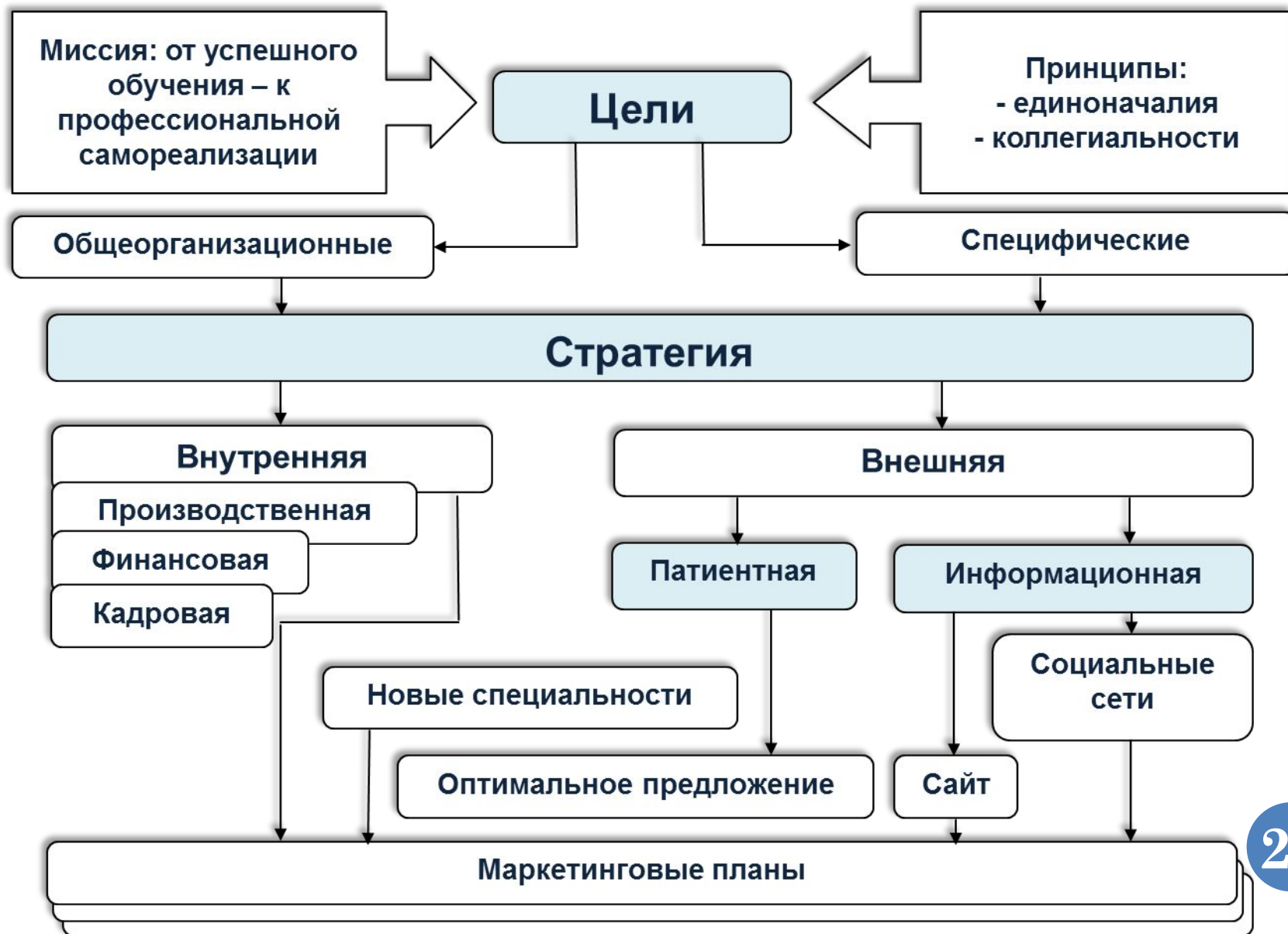
# АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



## СРАВНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ

Критерий оптимальности	Параметры оптимальности
Критерий Вальда (пессимиста): максимизация наихудшего результата	Страховка от наихудшего результата, но и потеря возможности получить наилучший результат
Критерий Сэвиджа (сожалеющий пессимист): минимизация наибольшей потерянной прибыли	Отсутствие самых больших разочарований
Статистический критерий: максимизация математического ожидания полезности	Среднестатистическое решение Работает при многократном повторении
Критерий Лапласа: упрощенная версия статистического при условии, что все уровни равновероятны	Среднестатистическое решение Работает при многократном повторении
Критерий оптимиста: 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!**