

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Г. Смолянинова
« _____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Стратегия продвижения платных образовательных услуг
дополнительного профессионального образования
(на примере Центра переподготовки и повышения квалификации
ИППС СФУ)**

44.04.01. Педагогическое образование
44.04.01.02. Образовательный менеджмент

Научный руководитель _____
Выпускник _____
Рецензент _____

канд.пед.наук, доц. О.А.Иманова
К.Ю. Мурашова
канд.соц.наук, доц. Д.О.Труфанов

Красноярск 2019

Содержание

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1 Теоретические и организационные аспекты разработки стратегии продвижения платных образовательных услуг | 7 |
| 1.1 Особенности платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования, влияющие на выбор средств коммуникации и их продвижения | 7 |
| 1.2 Средства продвижения платных образовательных услуг | 18 |
| Выводы по первой главе | 36 |
| 2 Разработка стратегии продвижения платных образовательных услуг центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ | 37 |
| 2.1 Предварительный этап проектирования стратегии продвижения: анализ внутренней и внешней среды Центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ | 37 |
| 2.2 Описание комплекса средств продвижения платных образовательных услуг | 48 |
| Выводы по второй главе | 69 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 71 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 77 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А | 87 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б | 89 |

ВВЕДЕНИЕ

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития страны на период до 2020 года в области образования перед Правительством Российской Федерации и федеральными органами исполнительной власти поставлена задача сформировать в стране высокоэффективную систему дополнительного профессионального образования (далее - ДПО), учитывающую реалии современного бизнеса и потребности в высококвалифицированных кадрах; способную обеспечивать повышение инновационного потенциала, качество человеческого капитала, рост производительности труда и экономики страны в целом.

Трансформацию системы образования на федеральном уровне было рекомендовано вести по двум направлениям: во-первых, формировать целостную систему непрерывного профессионального образования, оперативно и качественно удовлетворяющего текущие и перспективные потребности в качественном кадровом потенциале; во-вторых, создавать расширять возможности профессионального развития граждан и обеспечивать высокую степень доступности, многообразия форм, методов и применяемых педагогических технологий, стимулировать повышение качества оказываемых платных услуг в сфере последиplomного профессионального образования. В этих целях был существенно ослаблен надзор в сфере дополнительного профессионального образования, снижены барьеры входа на рынок за счёт упрощения процедуры лицензирования образовательной деятельности по программам дополнительного образования.

В связи с этим на рынке ДПО стало интенсивно расти количество организаций, оказывающих платные услуги по дополнительным профессиональным программам (далее - ДПП); и как следствие - включились рыночные механизмы, характерные для конкурентных рынков, на которых где залогом успеха в конкурентной борьбе является не высокое качество оказываемых образовательных услуг, а способность образовательной

организации занять большее количество долей рынка и удовлетворить образовательные потребности максимальных долей целевой аудитории. Такое возможно только при выработке грамотной стратегии продвижения, основанной на тщательном изучении образовательного запроса и понимания конъюнктуры потребительского рынка.

Выработка стратегии продвижения образовательных услуг ДПО для менеджмента образовательной организации - серьезная задача, решению которой должны предшествовать исследования и анализ тенденций рыночной экономики, тренды рынка труда, изучение текущей и прогнозирование образовательных потребностей населения в обозримой перспективе. При этом, важно учитывать, что образовательная организация, являющаяся структурным подразделением Университета, должна сбалансировать свою стратегию продвижения платных образовательных услуг со стратегией своего базового Университета.

Практическая значимость настоящего магистерского исследования состоит в предложении инструментов, методов, средств и ресурсов для исследования анализа образовательных потребностей выявленных сегментов целевой аудитории и разработки предложений по выстраиванию эффективных каналов коммуникации при минимуме используемых ресурсов - что наиболее значимо в условиях экономического кризиса для любого образовательного учреждения. Предложенные инструменты и средства каналы коммуникации представляется целесообразным включить в основу встраиваемой стратегии продвижения платных образовательных услуг в Центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ.

При разработке предложений автор магистерского исследования опирается на труды по образованию взрослых (Колесникова И.А., Змеева С.И., Деркача А.А.), труды по маркетингу в образовании (Кузьминой Е.Е, Егоршина А.П., Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Панкрухина А.П.), классиков стратегического менеджмента и маркетинга (Котлера Ф., Портера М., Фатхутдинов Р.А., Виханского О.С., Наумова А.И.); методологов

маркетинговых (Сафронова Н.Б., Галицкого Е.Б., Голубкова Е.П., Короткова А.В.) и социологических исследований (Ядов В.А., Добренков В.И., Кравченко А.И.) и на личный практический опыт в сфере дополнительного профессионального образования и организации корпоративного обучения в производственных предприятиях, также на пристальное внимание уделено нормативной базе по вопросам ДПО, обновляемой в настоящий момент, и комментариям к действующим нормам.

Проблема исследования заключается в необходимости разработки комплекса средств продвижения платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования ЦП и ПК ИППС СФУ.

Цель - разработать оптимальный комплекс мероприятий по продвижению платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования – стратегию продвижения услуг.

Объект исследования – образовательные услуги дополнительного профессионального образования.

Предмет исследования – средства продвижения платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Проанализировать содержание определения «платная образовательная услуга» в различных аспектах и особенности рынка образовательных услуг дополнительного профессионального образования, влияющих на выбор средств и инструментов продвижения;
- 2) Исследовать теоретико-методологические и организационные особенности стратегии продвижения образовательных услуг.
- 3) Описать комплекс средств продвижения платных образовательных услуг.
- 4) Провести анализ внешней (в том числе анализ конкурентного рынка) и внутренней среды организации, выявить потенциальные возможности и угрозы;

5) Сформировать информационно-аналитическую модель мониторинга рынка образовательных услуг дополнительного профессионального образования.

Гипотеза исследования:

стратегия продвижения платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования может быть результативной, если:

– анализ образовательных запросов выявленных сегментов целевой аудитории ЦП и ПК будет использован при разработке стратегии продвижения;

– при проектировании стратегии будут учтены результаты мониторинга внешней среды внутренней среды и анализа внешней среды организации; её потенциальных возможностей и угроз;

– будут использоваться инновационные средства интернет – продвижения (квиз-лендинг и т.д).

Методы исследования:

Теоретические - изучение литературы по вопросам продвижения платных образовательных услуг и проведения маркетинговых, социологических исследований.

Эмпирические – опрос, анкетирование, наблюдение, SWOT – анализ, балльно-рейтинговый конкурентный анализ, описание, сравнение.

1 Теоретические и организационные аспекты разработки стратегии продвижения платных образовательных услуг

1.1 Особенности платных образовательных услуг дополнительного профессионального образования, влияющие на выбор средств коммуникации и их продвижения

Основополагающим документом, регулирующим вопросы оказания услуг дополнительного профессионального образования (далее – ДПО) является вступивший в силу в 2013 году Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», который в статье 76 устанавливает, 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...»¹. Здесь же, в ст. 76 (п. 2) определяется, что «Дополнительное профессиональное образование осуществляется посредством реализации дополнительных профессиональных программ (далее - ДПП)», и перечисляется круг лиц, допускаемых к прохождению дополнительных образовательных программ и необходимый уровень квалификации для допуска к прохождению программ.

Дополнительные профессиональные программы, как правило, являются платными образовательными услугами. И чтобы выстраивать эффективную стратегию продвижения платных образовательных услуг, нужно понимать содержательное наполнение понятия «платная образовательная услуга» в различных аспектах.

¹ Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ ред. от 29.12.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Существуют разные подходы к определению образовательной услуги, например в работах, В.М. Зуева [38], И.Б. Романовой[65], В.П.Щетинина [83], В.В. Чекмарева[80], А.П.Панкрухина[59], , Е.Н.Попова[62], В.Г. Онушкина и Е.И. Огарева [55], и других авторов. Например, по мнению В.П. Щетинина, образовательные услуги представляют собой систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства. [83].

В.Г. Онушкин и Е.И. Огарев под образовательными услугами понимают целенаправленно создаваемый и предлагаемый населению комплекс возможностей для приобретения знаний и умений в целях удовлетворения образовательных потребностей [55]. По мнению Е.Н.Попова, это «продукт труда преподавателя»². В свою очередь, И.Б. Романова определяет образовательную услугу следующим как трудовую деятельность экономической единицы, направленной на удовлетворение потребности некоторого субъектов образования то есть в приобретении систематизированных знаний умений и навыков), осуществляемой с предварительного согласия данного субъекта [65]. Л.Я. Баранова, А.И. Левин определяют услугу как «особый вид потребительской стоимости, существующей в форме полезной деятельности, удовлетворяющей общественные потребности» [6].

А.П. Панкрухин исходят из того, что образовательная услуга есть результат образовательного производства. С ним соглашается и В.В.Чекмарёв, добавив лишь то, что услуга, являясь продуктом образовательного производства, как любой процесс, имеет свои этапы [59]. При разборе образовательной услуги как процесса, очевидно, что *входным элементом* обслуживания является *потребность в знаниях и профессиональных навыках* для повышения социального статуса потребителя более выгодной продажи своей рабочей силы на рынке труда. Сервисные отношения по поводу

² Попов Е.Н. Услуги образования и рынок/Е.Н. Попов // РЭЖ. -1992. - № 6 -с.44

образовательных услуг возникают при выборе потребителем образовательной программы - первая стадия производственного цикла.

Вторая его стадия направлена на удовлетворение возникшей потребности и представляет собой непосредственно процесс обучения, в ходе которого человек получает необходимые знания и навыки.



Рисунок 1 - Этапы производства образовательной услуги (по версии В.В. Чекмарёва)

На заключительной стадии процесса производства образовательной услуги происходит аттестация, по результатам которой потребителю присваивается квалификация, определяющая его новый социальный или профессиональный статус. Таким образом, *выходным элементом* процесса производства услуги выступает *выпускник-специалист*.

Стадии процесса производства образовательной услуги, на которых возникают сервисные отношения, отражается на рисунке 1. Данную схему мы приводим для того, чтобы показать, что на всех трёх этапах услуги можно воздействовать на потребителя, и если правильно подбирать инструменты продвижения, можно постепенно выстроить систему «повторных обращений», в которой слушатель будет стремиться удовлетворить не только свои образовательные запросы, он будет формулировать новые образовательные запросы, как бы «подгоняя» под новые программы образовательного

учреждения. И если правильно построить каналы «обратной связи», сформулировать короткие опросники для слушателей, то можно в режиме реального времени отслеживать качественные изменения в запросах слушателей, и оперативно менять образовательный процесс. Это возможно только в том случае, если методология продвижения услуг находится в тесной связи с образовательным процессом.

Исходя из той логики, что любой продукт (услуга) - это предложение для конкретного рынка, нам нужно разобраться в специфике рынка образовательных услуг. Из контекста существования спроса и предложения объектом которого являются образовательные услуги, можно утверждать о существовании рынка образовательных услуг, как отдельно выделившегося и функционирующего, развивающегося по рыночным законам. Содержание понятия «рынок образовательных услуг» также является дискуссионным, приведем несколько точек зрения. Так, к примеру, Березин И.С. предлагает понимать под термином «рынок образовательных услуг» материальное взаимодействие участников образовательного процесса - обучающихся, образовательных организаций, лиц и организаций оплачивающих образовательные услуги³. Щетинин В.П. считает, что «Рынок образовательных услуг – это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями»⁴. Полянских Т.А. считает, рынок образовательных услуг следует рассматривать, как экономические отношения, возникающие на основе устойчивого взаимодействия производителей и потребителей данных услуг, ключевыми факторами которого выступают спрос, предложение, цена, издержки, прибыль.⁵ А по мнению Бурденко Е.В., «Рынок

³ Березин, И. С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы: доклад российскому бизнесу / И. С. Березин. М.: Беловодье, 2010.

⁴ Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг/ В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11.

⁵ Полянских, Т.А., Митрофанова И.В., Особенности формирования рынка образовательных услуг в малых городах России [Электронный ресурс] // Региональная экономика: теория и практика. 2007. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rynka-obrazovatelnyh-uslug-v-malyh-gorodah-rossii>.

образовательных услуг – это конкурентная связь, возникающая на основе постоянного взаимодействия субъектов в результате «купли-продажи» образовательных услуг и функционирующая в рамках государственного регулирования»⁶.

Таким образом, рынок образовательных услуг как *система* представляется это совокупностью социально-экономических отношений, складывающихся в «товарно-образовательном» производстве, между всеми субъектами, как по горизонтали, так и по вертикали.

На наш взгляд, уже дополнительное профессиональное образование выделился в отдельный сегмент рынка образовательных услуг ДПО стал «микро-рынок» дополнительного профессионального образования, который имеет свои функции, основные из них [71]:

- регулирование спроса и предложения на образовательные услуги ДПО;
- обеспечение воспроизводства квалифицированных кадров в экономике (прямое воздействие на рынок труда и уровень безработицы);
- установление пропорций между подготовкой профессиональных кадров и их использованием на рынке труда [56];
- ценообразование на рынке образовательных услуг по дополнительным профессиональным программам [38], [65];
- создание условий для конкурентоспособности образовательных услуг и дифференциации их производителей [15], [20];
- формирование научно-технического интеллектуального потенциала общества и ускорение развития инновационного потенциала профессионалов [12], [52];
- удовлетворение специфических потребностей людей в культурном и личностном саморазвитии и др.

⁶ Бурденко Е.В. Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: ООО «МАКС Пресс», 2004 - с.22.

Обобщив теоретические рассуждения, можно вывести, что основными функциями рынка образовательных услуг являются те из них, которые связаны с профессиональной подготовкой кадрового потенциала региона (государства).

Таким образом, рынок образовательных услуг выполняет жизненно важные социально-экономические функции, которые являются условием развития экономики и общества в целом. Успешное выполнение рынком образовательных своих функций зависит от экономических процессов, происходящих в стране и от государственной политики в целом. Вероятно, именно в рамках рассмотрения специфики образовательного рынка как пространства, где продаётся «образовательная услуга», важно отметить, что Правилами оказания платных услуг даётся следующее определение: *«Платные образовательные услуги - осуществление образовательной деятельности по заданиям, и за счет средств физических и (или) юридических лиц, по договорам об образовании заключаем при приеме на обучение»*⁷. В рамках этих же Правил определяются участники процесса оказания /получения услуги – это:

Заказчик – тот, кто заказывает и оплачивает платные образовательные услуги,

исполнитель – образовательная организация, оказывающая образовательные платные услуги в соответствии с программой,

Правилами оказания платных услуг отдельно выделяется *обучающийся* – тот, кто непосредственно осваивает образовательную программу. Тем самым законодательно названы и участники рынка, определяя их задачи, и определены стороны договора об оказании платных образовательных услуг [63]. Что делает необходимым рассмотреть платную образовательную услугу в её юридическом аспекте, иначе изучение содержания данного понятия не будет полным. Общеизвестно, что платные образовательные услуги являются

⁷ Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013 г. № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» (с изменениями и дополнениями): официальный текст. [Электронный ресурс]. Справочная правовая система «Гарант».

предметом *договора образовательных услуг*, который влечёт возникновение правоотношений между сторонами договора. Регулирование этих взаимоотношений обязано находиться в рамках правового поля, определенного положениями Гражданского кодекса РФ. Изучение юридического аспекта содержания платной образовательной услуги достойно отдельной темы, мы же отметим наиболее интересные и характеристики, отмеченные юристами-практиками. Так, например, В.А. Кабатов считает, что специфика договора возмездного оказания услуг состоит в «отсутствии овеществленной формы результата работ» [40]. А Ю.В. Романец отмечает, что любые услуги имеют один общий признак, выраженный в предшествовании результату оказания услуг *совершения определенного рода действий, не предполагающих материального их воплощения, но одновременно составляющих вместе с ним единое целое* [66]. Т.А. Половова и О.С. Баталова понимают образовательную услугу как особую деятельность, отличную от других услуг именно только ей присущими особенностями: результат обучения заранее не известен; образовательная услуга не существует отдельно от образовательного учреждения и его профессорско-преподавательского состава, ее качество изменчиво, зависит от квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых элементов учебного процесса; получаемым в процессе обучения знаниям и информации свойственно устаревать и забываться; производство и потребление образовательных услуг представляет собой длительный процесс [60], [82].

Некоторые ученые, определяя характеристику образовательных платных услуг, также обращают внимание на то обстоятельство, что «услугодатель не дает гарантий достижения предполагаемого положительного результата» [35]. Следовательно, еще один признак услуги (в том числе платной) – отсутствие гарантий по достижению результата. Но и на этот счёт имеется мнение противоположное, так, юристы –практики толкуют положения Закона о защите прав потребителя следующим образом: «В процессе исполнения договора об оказании образовательных услуг, исполнитель обязан оказывать

услуги качественно, в установленный срок и в полном объеме. Все эти условия должны быть четко отражены в договоре и уставе образовательной организации. За ненадлежащее исполнение договора исполнитель несет ответственность в соответствии с Законом «О защите прав потребителей»[35]. В контексте этого толкования становится принципиально важной тематика *качества оказываемых платных услуг и способов оценки качества обучения*. Закон «Об образовании», определяет качество образовательной услуги как комплексную характеристику образовательной деятельности и подготовки обучающегося, которая выражает степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность⁸.

Встречается в современной периодике и такая позиция авторов, что качество обучения в дополнительном профессиональном образовании – категория, не поддающаяся объективной оценке и измерениям, потому что ответственность за качество обучения в большей степени лежит на обучающемся, потому что он - взрослый, сознательный, зрелый индивид и профессионал с выраженным сформулированным целеполаганием, обратился к программе обучения дополнительного профессионального образования в целях обрести необходимый объем знаний [69],[77]. В этой логике слушатель в конце программы обучения может весьма достоверно и точно может оценить полноту полученных знаний и навыков. Но таких зрелых слушателей с высоким уровнем «акме» - крайне мало [26], [37].

На наш взгляд, довольно правильно и прагматично - подходить к вопросам оценки качества обучения с позиции предприятия– заказчика обучения (оплачивающая сторона договора). Во - первых, на предприятиях часто практикуется система оценки экономической рентабельности обучения

⁸ Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ ред. от 29.12.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

– посредством коэффициента ROI (от англ. return of investment; финансовый коэффициент, являющийся соотношением суммы прибыли или убытков от проекта, в т.ч. курса обучения, к сумме инвестиций)[75]. Во-вторых, в целях оценки эффективности обучения на программах ДПО оценивается повышение эффективности исполнения слушателем трудовых функций – по окончании программы обучения и критерием оценки нередко становится коэффициент прибыли, полученной конкретным сотрудником, обучившимся на программах ДПО.

Важно заметить, что на законодательном уровне образовательным организациям даётся возможность избирать способы и методы проверки знаний по окончании курса (программы повышения квалификации или переподготовки), к сожалению, этим часто пользуются частные организации. Ведь достоверно оценить качество предоставляемой платной услуги сразу практически невозможно. Понимать, чему действительно слушателя научили или не научили, слушатель начинает уже после окончания программы - при осуществлении трудовой деятельности, а к этому времени договор оказания услуг с образовательным учреждением уже прекращает своё действие, а вместе фактически прекращаются права и обязанности образовательной организации. Все эти нюансы обуславливают особую проблематику отношений в сфере образовательных услуг между слушателями и образовательными организациями.

Когда заходит речь о рынке и рыночном подходе, становится очевидной необходимость продвигать услуги, опережая конкурентов - эта ситуация вынуждает нас смотреть на образовательную услугу с точки зрения маркетинга. И маркетинговый взгляд наделяет платную образовательную услугу рядом специфических черт и характеристик:

- образовательная услуга не является материальной и не имеет свойства накапливаться, однако она формирует накопление человеческого капитала;
- услуги образования имеют свойство протяженности во времени;

– образовательные услуги предоставляются производителем без посредников, за исключением дистанционного обучения с применением компьютерных технологий;

– к потребителю образовательных услуг могут быть предъявлены какие-либо требования на входе, часть из которых установлены и оговорены на законодательном уровне, а некоторые требования может установить образовательная организация (определенный уровень знаний, наличие практического опыта в определенных уровнях должностей – например, наличие управленческого стажа и т.п.; уровень образования);

– качество образовательных услуг напрямую влияет на интеллектуально и культурно развитое общество, что является также и интересом государства.

– активное участие потребителя в потреблении образовательных услуг, что является взаимовыгодным развитием потребителей и образовательных учреждений;

– образовательная услуга неотделима от субъекта, её производящего. Эта услуга оказывается напрямую потребителю. При прерывании оказания образовательной услуги субъектом происходит прекращение или приостановка оказания услуги [21];

– Спрос на платные образовательные услуги – сезонный [5]

– Отсроченность выявления эффективности обучения, зависимость результатов обучения от условиях на месте работы слушателя [5].

В выборе форм и методов обучения по дополнительным профессиональным программам закон «Об образовании» образовательные организации не ограничивает, предоставляя свободу в использовании педагогических технологий, техник и подходов. Казалось бы, такая свобода должна создать возможность для удовлетворения всех образовательных запросов потенциальных слушателей, однако есть некоторые нюансы, влияющие на формирование спроса на платные услуги ДПО, и по нашему мнению, они кроются в том, что:

- потенциальный слушатель не имеет чётко сформулированного образовательного запроса [43];
- потребности в профессиональном признании и самовыражении находятся на высших уровнях общеизвестной пирамиды А.Маслоу, и до высших уровней потребностей сегодня самостоятельно «дотягивается» в своих мотивах и потребностях лишь небольшая доля общества;
- обучаться за свои личные средства по ряду объективных причин потенциальные слушатели не желают.

Организации-работодатели в таком случае должны выступать как заказчики обучения и диктовать свои потребности в знаниях, умениях, навыках, компетенциях, но и они сегодня, как известно, стремятся минимизировать свои расходы на обучение персонала. И потому иногда оказываются «покупателями» некачественных, но недорогих программ обучения.

Это происходит следующим образом: частные организации, оказывающие платные образовательные услуги по программам ДПО, в целях получения прибыли, могут гибко изменять свою ценовую политику. Снизить до минимума стоимость обучения им позволяет экономия на издержках, которые бывают постоянными (аренда, коммунальные платежи, интернет и проч.) и переменными (в том числе оплата труда педагогического состава). Переменные издержки можно минимизировать, делая оплату педагогического состава минимальной. На минимальную оплату труда вряд ли согласятся сегодня компетентные и высококвалифицированные профессионалы, способные качественно разработать и передать материал, и обеспечить качественный образовательный процесс, который приведет к качественному образовательному результату. Итог печален: «посредственные» преподаватели преподают за сравнительно низкую оплату на курсах с конкурентоспособно низкой стоимостью, естественно о качестве образовательного результата (и качестве платной услуги в целом) говорить не приходится. Но с точки зрения маркетинга, большую часть целевой аудитории, такие образовательные организации, бесспорно, отнимают у своих конкурентов – у тех, у кого

стоимость обучения существенно выше, но и преподавательский состав более компетентный, а высокий уровень образовательного результата практически гарантирован по ряду причин, мы говорим об образовательных организациях, находящихся в структурах крупных университетов. Ценообразование на платные образовательные услуги у таких организаций строится по калькуляционному принципу, куда, согласно установленным законом тарифам, закладываются все показатели и том числе издержки, в итоге стоимость обучения вырастает в разы и снижению не подлежит, хотя на рынке становится абсолютно не конкурентоспособной. Таким образом, образовательная организация в рамках крупного университета, вроде бы, обладая всеми необходимыми ресурсами для организации качественного обучения, лишается универсального условия конкурентоспособности. Логично, что в такой ситуации возникает необходимость продвигать на образовательный рынок услуги ДПО более интенсивно [36], но и в плане выбора средств продвижения и рекламы образовательные организации, базирующиеся в университетах, так же «скованы» и финансово, корпоративной политикой и статусом базового университета. Тем не менее, к прибыли структур, оказывающих коммерческие услуги университеты всегда требовательны, потому что прибыль первых является источником внебюджетных средств, в которых есть острая необходимость всегда. Это является очень важной проблематикой, заставляющей малые образовательные организации, находящиеся в структуре университетов, искать наиболее эффективные средства продвижения с минимальной стоимостью.

1.2 Средства продвижения платных образовательных услуг

«Платная образовательная услуга» - это особенное благо, которое является и личным неотделимым благом (как знания, умения, навыки или сформированные компетенции), так и общественным (формирующим человеческий капитал и укрепляющий инновационный потенциал государства). Потому и подход к формированию стратегии продвижения платных

образовательных услуг должен быть особенным разнонаправленным: цель - находить отклик у слушателей, и заказчиков. По правилам классического менеджмента, проектированию программы продвижения предшествует последовательность подготовительных этапов.

1. Постановка целей и задач стратегии продвижения. Как правило, цель заключается в увеличении показателей прибыли за учётный предстоящий период.

2. Формирование бюджета стратегии продвижения. Объём бюджета определяется руководством организации исходя из финансового положения организации и имеет исключительно целевой характер. Необходимо отметить, что для процедуры финансово-экономической оценки эффективности программы продвижения объём бюджета как исходная конкретная цифра имеет огромное значение.

3. Исследование внутренней среды (сюда включают аудит всех подсистем организации: технологической, материально-технической, кадровой, экономической и пр.). В матрице SWOT-анализа (который стратегическим менеджментом рекомендуется использовать обязательно перед построением любой стратегии), эту информацию указывают в верхней части (2 квадранта: «Сильные стороны» и «Слабые стороны»), которая даёт понимание, какие ресурсы есть у организации фактически, каких ресурсов нет, но могут пригодиться для реализации стратегии продвижения.

4. Исследование внешней среды.

Исследование конъюнктуры рынка - анализ состояния рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Мониторинг рынка в динамике - это непрерывный и методичный процесс сбора, анализа информации о состоянии дел на рынке в разрезе нескольких факторов: наименование организации, стоимость услуг, наименование (или вид) товаров/услуг, географическое размещение, наличие сайта, методы и

средства продвижения, номенклатура и перечень программ, их формат, и т.д. Чем более факторов внесено в таблицу мониторинга, тем более точнее, глубже и информативнее будет проводиться анализ. В рамках формы мониторинга рынка, если он систематический, создается информационный комплекс данных, которые позволят эффективно применить инструмент «Бенчмаркинг ключевых показателей». Бенчмаркинг – это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности. Бенчмаркинг бывает совместным или конкурентным. [79]. Мы проводили конкурентный бенчмаркинг, и ключевыми показателями сравнения были:

1. Соотношение стоимости / почасового объёма программ;
2. Содержание программ (официально заявленных) и учебных планов (эталоном для сравнительного анализа были профессиональные стандарты);
3. Потенциал кадрового обеспечения (показатели наличия учёного статуса в общей доле штатных сотрудников);
4. Географическая локация образовательного процесса;
5. Наличие сайта, используемые средства и инструменты продвижения.

Анализ конкурентной среды. Конкурентная среда - рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю. Например, на рынке услуг разворачивается конкурентная борьба между организациями, оказывающими услуги одним и тем же сегментам целевой аудитории. Анализ конкурентов - это совокупность инструментов, помогающих изучить и понять цели конкурирующих фирм и выявить свои слабые и сильные места относительно них. Стратегическая группа конкурентов – определенное количество компаний, занимающих близкие позиции на рынке и конкурирующих на основе одних и тех же преимуществ с применением одинаковых схем. Анализ конкурентной среды позволяет построить стратегию компании таким

образом, чтобы максимально использовать свои сильные стороны и существующие возможности и в то же время снизить риски и ослабить существующие угрозы со стороны конкурентов.

По результатам выше описанных пунктов будут формироваться содержание нижних квадрантов SWOT-анализа: «потенциальные возможности» и «угрозы».

Представляя рынок (например, образовательных услуг) приведем метафору - этап 4 является исследованием «предложения», которое уже имеется на рынке. Организации важно видеть рынок в динамике и отслеживать появление новых конкурентов и их поведение на рынке, чтобы оперативно развивать конкурентные преимущества своих услуг и товаров, и гибко перестраивать свою стратегию продвижения, меняя комбинации средств и методов продвижения. Уточним, что этапы будут направлены на анализ «спроса» на рынке – то, что востребовано. Иными словами, получаем представление о том, насколько предложение удовлетворяет спрос? В тех местах, где спрос есть, но остаётся не удовлетворённым – появляются новые ниши, которые можно занять. Если спрос удовлетворяется предложением на рынке, - производителям услуг (товаров) приходится проводить более усложненные и более глубокие исследования рынка предпочтений целевых групп и изыскивать тем самым неудовлетворенные сегменты рынка, чтобы формировать предложения для них.

5. Сегментация целевой аудитории и потребительского рынка - это процедура разделения аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов). [45]. Сегментация целевой аудитории и потребительского рынка важна в построении стратегия продвижения в целом, и в выборе средств интернет-продвижения в частности; более того, таргетинг, SEO и SMM промоуш-акции базируются и исключительно на основе сегментации целевой аудитории. Классики маркетинга [45], [47], [79] и методологии социологических исследований [7], [86] рекомендуют

сегментировать целевую аудиторию следующим по критериям и параметрам приведенным в таблице 1.

Таблица 1 - Основные (классические) критерии и параметры сегментирования целевой аудитории

| Критерии сегментирования | Параметры сегментирования |
|--|--|
| По социально-экономическим характеристикам (показывает предпочтения покупателя и уровень платежеспособности) | <ul style="list-style-type: none"> – уровень образования, – доход, – общественный класс – социальные блага – профессиональная принадлежность – род занятий |
| По географическому признаку - в зависимости от масштаба проекта. | разделение по странам, городам, районам, регионам, улицам. |
| По демографическому признаку | <ul style="list-style-type: none"> – возраст, – пол, – семейное положение (в т.ч. этап жизненного цикла семьи) |
| Психологическому критерию | <ul style="list-style-type: none"> – Социальный статус, – образ жизни, – отношение к религии, – а также вредные привычки, психотипы и пр. |

6. Изучение запросов, потребностей и предпочтений отдельных сегментов целевой аудитории. Наиболее распространёнными методами исследования потребительских предпочтений сегментов целевой аудитории зарекомендовали себя *интервью, анкетирование, опросы* (в основном, конфигурируемые на электронных площадках), нередко прибегают к методу *анализ протокола (применяется для анализа факторов, влияющих на выбор в пользу того или иного товара (услуги))*. Классификация маркетинговых исследований – многогранная [17], [19], [44], [67]; все методы легко сочетаемы в практике, и самое важное для достижения максимального эффекта - постановка целей исследования и создание корректного брифа исследования, от которого нужно будет исходить при построении опросников с учетом качества и структуры целевой аудитории и специфики рынка [3], [11], [13], [51].

На основе информации, полученной на этапах 5-6, сценарий действий может быть следующий: Digital-инструменты, которые используют

для сегментирования, делят аудиторию на группы, и позволяют послать наиболее отдельное рекламное сообщение каждому конкретному сегменту целевой аудитории - в зависимости от их предпочтений [34].

7. Подбор инструментов и средств продвижения на основе анализа предпочтений отдельных сегментов целевой аудитории с учетом анализа мониторинга рынка и конкурентного анализа.

8. Формирование стратегии продвижения и promotional mix [9] - заключается в консолидации в единый план мероприятий все предлагаемые средства продвижения (в том числе и мероприятия использования средств интернет-продвижения). Мероприятиям и средствам, входящим в состав стратегии продвижения, мы посвятим основную часть настоящего параграфа.

9. Оценка эффективности стратегии продвижения – обязательный этап любой стратегии и особенно стратегии продвижения. Имеется несколько вариантов оценки, и, как правило, они используются комплексно: *целевой* (позволила ли стратегия продвижения достичь поставленной цели), *финансовый* (учитывается возврат инвестиций и прирост прибыли на одну условную единицу потраченных средств), *по ключевым показателям* (прирост целевой аудитории, расширение клиентской базы и пр.) [45], [47].

Основные теоретические подходы к понятию «стратегия» можно выделить, исходя из анализа толкования данного термина базовыми теориями основателей стратегического менеджмента. Приведём ключевые теоретические определения: Игорь Ансофф определяет стратегию как «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [2]. Майкл Портер говорит о стратегии как о «создании уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности» [47]. А Г. Минцберг - как о «плане, руководстве, ориентире или направлении развития из настоящего в будущее» [50].

Обобщение позиций выше указанных представителей базовых школ стратегического менеджмента, можно констатировать, что стратегия – это

направление развития компании по достижению ключевых целей с учётом таких факторов деятельности как:

- возможных изменений и неопределенности внешней среды;
- имеющихся внутренних ресурсов экономической системы;
- правил ведения бизнеса и взаимодействия с конкурентами.

Продвижение представляют собой вполне конкретные мероприятия организации, направленные на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения приобрести ту или иную услугу (товар).

Следовательно, под стратегией продвижения товаров или услуг следует понимать комплекс процедур, который включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан». [79].

Продвижение, как и любой другой составной элемент общей стратегии, наряду, например, с финансово-экономической политикой или кадровой политикой организации, имеет свои конкретные задачи и функции, которые должны им выполняться. Так, к примеру, Филипп Котлер, например, описывает информативную, увещательную и напоминающую функции стратегии продвижения: [45].

- информирование (создание осведомленности и знания о фирме, новом товаре, конкретном событии и т. п.);
- увещевание (последовательное, постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и её товаров; привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме или к её товарам и услугам; убеждение в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг; поощрение факта покупки и т. д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар);

- формирование потребительского спроса и доверия целевой аудитории.

- позиционирование товара или организации–коммуникатора;
- удержание покупателей, лояльных к марке;
- создание положительного имиджа организации и другие задачи (вызвать положительное отношение к фирме или её товарам);
- стимулирование сбыта.

К задачам продвижения относят:

- постоянное увеличение доли организации на рынке;
- захват новых ниш рынка и проникновение на новые имеющиеся ниши с новыми продуктами;
- поддержка или формирование каналов коммуникаций;
- увеличение конкурентоспособности (выработка конкурентных преимуществ);
- изменение запросов потребителей (например, через убеждение их, что их запросы ложные, либо через пропаганду в СМИ);
- повышение объема и частоты приобретения товара или услуги.

В теории стратегического менеджмента существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии, например:

- объекты стратегий продвижения
- охватам территории, способу коммуникаций с целевыми аудиториями,
- ключевым стратегическим целям.

В зависимости от объекта, В.И. Бовыкин [10] говорит о следующих видах стратегии продвижения – *товарной* и *престижной*:

- «товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта/услуги»;

– «престижная» стратегия продвижения представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов».

По способу воздействия на целевую аудиторию, В.И. Бовыкин разделяет стратегии продвижения на следующие виды:

– рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения»;

– эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории исследователь выделяет следующие виды:

– селективную (избирательную) стратегию продвижения - стратегию, четко адресованную определенной группе потребителей);

– массовую стратегию продвижения – направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

В зависимости от охватываемой территории, О.А. Маркитантов [49] выделяет следующие виды:

- локальную стратегию продвижения;
- региональную стратегию продвижения;
- общенациональную стратегию продвижения;
- глобальную стратегию продвижения [47].

Исходя из содержания задач продвижения, И.М. Айзинова [1] разделяет стратегии продвижения следующим образом, наделяя каждую из видов стратегий к ним следующими значимыми характеристиками:

1) информативная стратегия продвижения – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование об изменениях цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, корректировка неправильных

представлений или рассеяние опасений потребителей, формирование благоприятного образа организации;

2) увещательная стратегия продвижения может быть реализована через формирование предпочтения к марке, поощрение к переходу на какую-либо марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

3) напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителя в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре.

И.А. Дудакова выделяет следующие стратегии [28]:

1) первоначальную стратегию продвижения – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления или месте проведения акции;

2) конкурентную стратегию продвижения – выделение компании из массы аналогичных, конкурирующих фирм;

3) сохранную стратегию продвижения – поддержание высокого уровня спроса.

Точки зрения теоретиков и практиков в сфере стратегического менеджмента объединяются в том, что продвижение не следует рассматривать как отдельный элемент или процесс деятельности организации: процесс продвижения товаров и услуг на рынке представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов (называемых в своей совокупности «промоушн микс» - promotional mix), позволяющих достичь главной цели компании – получение максимальной прибыли на конкретном рынке в определённый период его развития на фоне конкретной экономической ситуации.

На формирование «promotional mix» и его качество всегда оказывает влияние ряд факторов:

- характеристики и спецификации продвигаемых услуг (товаров).

- этап жизненного цикла, на котором находится продвигаемая продукция (товар или услуги);
- характеристики рынка, его сегментация;
- типы покупательских решений;
- ресурсы, имеющиеся в арсенале организации.

Именно данные элементы и их качество определяют эффективность мероприятий продвижения. Мероприятия по продвижению товаров представляют собой в своей совокупности *тактику продвижения*. Тактика продвижения – формирование и решение задач предприятия на определенном рынке и по каждой единице услуги (товара) в конкретный период времени (краткосрочный) на основе общей стратегии продвижения и оценки текущей ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов (например, изменение динамики цен на рынке, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса к товару и др.); так же – это сценарий воздействия на целевых сегментах рынка, шагов по продвижению новых услуг(товаров), видов рекламы и прочих мер.

Promotional mix (комплекс продвижения) представляет включает в себя ряд инструментов рекламно-информационно обращения и информационно-эмоционального воздействия на целевую аудиторию, наибольшей эффективности комплекс продвижения достигает в случае, если к каждому сегменту целевой аудитории предназначен отдельно сформированный комплекс рекламно-информационных обращений.

В Promotional mix (комплекс продвижения) включают [9]:

- реклама – не прямые массовые коммуникации;
- торговый маркетинг – это комплекс побудительных приемов, призванных ускорить и продвижение товара в маркетинговом канале среди торговых посредников и увеличить приобретение товаров целевой аудиторией и услуг в местах продаж;

– публичных отношений (public relations, PR) – это разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных товаров.

– директ-коммуникации – непосредственное личностное взаимодействие с представителем целевой аудитории с целью продажи товаров и услуг.

Перечисленные средства коммуникации и воздействия на целевую аудиторию способны достигать целей маркетинга лишь комплексно. Каждый из компонентов маркетинг микса способен решать разные задачи и обладает разным потенциалом, поэтому в комплексе маркетинга они носят взаимодополняющий характер. Все эти средства работают комплексно, дополняя и усиливая воздействие на целевую аудиторию. Каждому средству стимулирования — рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью — присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Вопрос для маркетолога не стоит в том, какое из перечисленных средство выбрать, а в том, как:

– максимально быстро и эффективно провести покупателя по всем этапам продажи, применяя инструменты Promotional mix;

– какое средство рекламного-маркетингового воздействия применить на каждом из этапов коммуникации, что бы дополнить воздействие на целевую аудиторию, примененное на предыдущем этапе коммуникации;

– как распределить между ними маркетинговый бюджет для максимизации отдачи.

С термином «promotional mix» тесно связаны и другие термины – «communication mix» (комплекс коммуникаций), GR-стратегия, и «digital – инструментарий» (цифровые инструменты продвижения). Термин «communication mix» (комплекс коммуникаций) употребляют, когда говорят о комплексной программе мероприятий, разворачиваемых в целях доведения до целевой аудитории товаров или услуг, имея в виду лишь обязательную для

маркетинга взаимосвязь (симбиоз) основных технологий маркетинговой коммуникации.

GR-стратегия строится на принципах системного взаимодействия с органами государственной власти и общественными организациями для создания выгодных конкурентных условий во внешней среде; ввода инноваций и открытия новых рынков; продвижения инвестиционных проектов [33], [72].

А про «digital – инструментарий» [64], [76] (цифровые инструменты продвижения) говорят касаясь всех средств онлайн-продвижения и рекламы. Среди средств digital-инструментов как наиболее эффективные выделяют: SEO, SMM, контекстную и нативную рекламу, *Таргетинг* и *Ретаргетинг*, *Programmating buying*. В форумах и блогах принято пользоваться услугами агентов влияния. О содержании данных инструментов интернет-продвижения можно прочесть в Глоссарии.

Также важным элементом стратегии продвижения всегда является Репутационный менеджмент, ориентированный на создание, поддержание и контроль благоприятного имиджа компании как на рынке, так и в восприятии сегментов целевой аудитории. Здесь же уместно указать онлайн технологию SERM - это аббревиатура, которая расшифровывается как Search Engine Reputation Management, что в перевод с английского означает «управление репутацией в поисковых системах».

Как бы ни были разнообразны используемые digital – инструменты продвижения, обязательным фундаментом должен быть организации. Хотя, как показывает практика, образовательные организации его создают едва ли не в последнюю очередь – по ряду причин, в том числе высокая стоимость создания и написания сайта [58].



Рисунок 2 - Инструменты digital –продвижения.

Клиентоориентированный сайт – сайт, ориентированный на привлечение целевой аудитории и убеждение её различными методами приобрести услугу (продукт). Эксперты в сфере управления digital-продвижением утверждают, что для максимальной эффективности клиенто-ориентированный сайт должен иметь следующие ключевые характеристики в своём контент-наполнении:

1. *Уникальное торговое предложение (УТП)* – это выдающаяся характеристика услуги (продукта) или бренда организации, на основе которой выстраивают рекламную кампанию и все маркетинговые программы и мероприятия, формируют стратегию продвижения; обычно оно используется для дифференциации на рынке. Это то, что будет отличать услугу конкретной организации от всех других подобных.

2. *Экспертная информация* – позволяет формировать авторитетность и доверие со стороны посетителей сайта.

3. *Юзабилити и эргономичность* - всегда являются конкурентным преимуществом. Сайт, меню которого интуитивно понятное, и информация отражена только в необходимом объёме.

4. *Дизайн и стиль сайта* - подкрепляет юзабилити сайта, это подбор цветов, создание ощущения удобства для визуального восприятия, сюда можно отнести соотношения цвета текста и фона, удачность подобранного контента, наличие уместных иконок, кнопок.

5. *Стиль изложения статей* - для создания уникального стиля, характерного для каждого конкретного сайта *призвана такая технология как копирайтинг*, и теперь промоушн – лингвистика (которая, к слову, базируется на НЛП-технологиях и заимствует оттуда некоторые приёмы для формируя «вирусные идеи», «фразы-якоря»).

Реализовывать digital – продвижение на высоком уровне посредством выше изложенных инструментов, включая ведение клиентоориентированного сайта, позволяет корректно выверенный и *контент – менеджмент* (наполнение, обработка, сбор информации).

Инновацией в написании клиентоориентированных сайтов сегодня считается квиз-маркетинг. Квиз-маркетинг — это технология использования тестов, так называемых квизов («quiz» — с англ. «опрос», «викторина») на сайтах для увеличения конверсии посетителей в ваших клиентов. Названная опция позволяет увеличить конверсию сайтов до 20-30%, а это значит, что каждый 3-5 посетитель сайта оставит свои контактные данные, по которым с ним быстро можно связаться для проведения личной продажи. Психологи поясняют эффективность Квиз – маркетинга тем, что он эксплуатирует две психологические особенности человека: желание прохождения тестов и опросов (делиться своим мнением, удовлетворять стремление «быть услышанным») и чувство незавершённости. Потенциальный клиент «втягивается» в процесс ответа на вопросы, потратив на ответы время и внимание. Результат - посетителю проще оставить контакт и получить результаты (звонок специалиста), чем уйти ни с чем. Таким образом копится

клиентская база и если правильно настроен квиз-лендинг – в буфере информации формируется статистика, которая содержит важные данные о изменениях в потребительском спросе на услугу (например, образовательную).

Также, по оценкам экспертов маркетологов, свою эффективность в продвижении товаров и услуг показывает такой интернет-инструмент, как *Оmnиканальный маркетинг – (Omni-channel)*[41]. Принцип действия омниканального маркетинга показана на рисунке 3. Удобство данного инструмента в качестве «ускорителя» продажи товаров или услуг объясняется тем, что сайт начинает работать по принципу «одного окна», и становится платформой для ознакомления с описанием услуги, её форматов, и площадкой оплаты и получения услуги. И если например, речь идёт о дистанционных курсах, то оплатив с сайта стоимость курса, - можно начинать обучаться как только средство попадёт на счёт образовательной организации.

Конкурентный анализ (в разрезе «средства продвижения») показал, что сегодня в Красноярском крае нет ещё ни одного образовательного учреждения, оказывающего платные образовательные услуги ДПО, обладающего ресурсами омниканального маркетинга.



Рисунок 3 – Модель омниканального маркетинга [41]

Необходимо отметить, что кроме средств интернет-продвижения, не утратили своей актуальности и востребованности традиционные способы продвижения (их обобщенно называть offline – инструментами продвижения, так как они не связаны с применением digital-технологий):

- Личные продажи (непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации);
- «Холодные звонки» (рекламные телефонные звонки, которые делаются представителями организации с целью привлечь потенциальных покупателей);
- Реклама в СМИ (телевидение, газеты, радио),
- Пропаганда;
- Реклама на рекламных щитах, блэк-бордах, видео-мониторах в местах массового скопления людей;
- Тиражирование сувенирной печатной продукции (буклетов, листовок, брошюр) на местах продаж;
- Брендбук (официальный документ, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании, партнеры организации и другие данные, важные для принятия решения о сотрудничестве с организацией);
- Дни открытых дверей, лекции-презентации, мастер – классы (event-менеджмент), тематические мини-конференции [72].

Для образовательных организаций очень важен сохранение контакт с целевой аудиторией и аудиторией слушателей, именно он даёт возможность сформировать доверие к преподавательскому составу. Именно по этой причине успехом пользуются лекции-презентации, на которых вкратце рассказывают основные положения программы, либо мастер-классы, которые формируют представление, через активную совместную деятельность, практические



Рисунок 4- Инструменты offline –продвижения.

Эффективность указанных offline – инструментов продвижения подтвердила себя на практике до момента появления инструментов интернет-продвижения. Сегодня все эти методы можно охарактеризовать как инструменты с интенсивно падающей эффективностью, при этом важно заметить, что каждое средство offline – продвижения достаточно имеет внушительную стоимость, хотя охват целевой аудитории у них существенно меньше. Это делает очевидным и понятным выбор в пользу инструментов интернет-продвижения. Хотя если говорить о качестве таких методов в контексте образовательного маркетинга, то, разумеется, почти все эти методы, вероятнее всего, будут формировать доверие сегментов целевой аудитории быстрее в силу присутствия человеческого фактора, тогда как методы интернет – продвижения – более «обезличены».

Выводы по первой главе

Содержание понятия «Платная образовательная услуга» рассматривается в различных аспектах: *педагогическом, экономическом, юридическом, маркетинговом*. Наиболее полной будет формулировка, являющаяся синтезом из различных источников: платная образовательная услуга – это совокупность информации, знаний, умений, навыков, являющаяся результатом труда преподавательского состава образовательной организации и направленная на удовлетворение образовательных потребностей обучающихся; при этом обладающая особой потребительской стоимостью и реализующаяся в рамках договорных отношений.

При формировании стратегии продвижения должны учитываться потребности каждого сегмента целевой аудитории, выявленные на этапах маркетинговых исследований (предшествующих проектированию стратегии продвижения). Для достижения результативности продвижения должны сочетаться средства digital-продвижения и offline – инструменты.

В целях оптимизации бюджета стратегии продвижения следует отдавать предпочтение средствам digital-продвижения, т.к. offline – инструменты отличаются высокой стоимостью и меньшим охватом целевой аудитории.

Основой стратегии интернет – продвижения платных образовательных услуг должен быть клиентоориентированный сайт, настроенный не только на информирование потенциальных и имеющих слушателей, но и на получение обратной связи и сведений о их меняющихся предпочтениях и потребностях. Такой функционал сайту может предоставить опция «квиз-лендинга». Так как 80% средств digital-продвижения основываются на принципах сегментации целевой аудитории, в арсенале образовательной организации, планирующей стратегию продвижения, должен функционировать механизм исследования запросов и потребностей целевой аудитории и изучения конъюнктуры образовательного рынка.

2 Разработка стратегии продвижения платных образовательных услуг центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ

2.1 Предварительный этап проектирования стратегии продвижения: анализ внутренней и внешней среды Центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ

Центр переподготовки и повышения квалификации (далее – ЦП и ПК) создан на базе Института педагогики, психологии и социологии, ключевой целью ЦП и ПК является оказание платных услуг дополнительного профессионального образования в сфере педагогики и психологии, с 2018 года планомерно развиваются направления «Маркетинг» и «Связи с общественностью».

Перечень оказываемых услуг ЦП и ПК по состоянию на 01 марта 2019 года содержит около 30 программ обучения, в том числе программы профессиональной переподготовки, повышения квалификации и тренинги.

Имеются административные, кадровые ресурсы и возможности разрабатывать программы для корпоративных заказчиков «под ключ» и уже имеется успешный опыт в этом направлении – взаимодействие с Отделом молодёжной политики при Администрации г.Красноярска, Администрация г. Норильска.

Новые программы разрабатываются систематически (вводятся 1 раз в полугодие), но основанием для разработки новых программ являются самостоятельные экспресс-анализы и личные инициативы сотрудников ИППС – систематической работы над анализом конъюнктуры рынков и потребительских предпочтений целевых аудиторий не ведётся.

Основная целевая аудитория ЦП и ПК – преимущественно физические лица, профессионалы в сфере педагогики, психологии, в сфере молодежной и социальной политики, также, как было сказано, оказываются услуги по проведению корпоративного обучения. Средний возраст посетителей ЦП и ПК – 32-37 лет, лица преимущественно женского пола.

В качестве подготовительного этапа разработки стратегии продвижения нам требуется провести в первую очередь анализ внутренней и внешней среды Центра.

Одним из самых эффективных инструментов одновременного анализа в своей прочной причинно-следственной взаимосвязи внутренней и внешней среды является SWOT- анализ [16], [78]. В стратегическом менеджменте этому инструменту анализа отдаётся предпочтение в связи с тем, что он прост, нагляден, и при том позволяет оценить наглядно и потому более объективно внутреннюю и внешнюю среду, но и также риски и возможности, которые без дательного ознакомления неочевидны или не выразительны.

SWOT - анализ рекомендуется проводить в два этапа, которые нельзя избежать и минимизировать – тогда анализ утратит свою практическую эффективность и значимость. На первом этапе проводит анализ слабых и сильных сторон внутренней среды анализируемой организации (верхний ярус матрицы) и «угрозы» в сопоставлении с «потенциальными возможностями» (нижний ярус), которые кроются во внешней среде организации.

На втором этапе SWOT - анализа определяются необходимые тактические меры по внутренним преобразованиям – они становится очевидными в ходе сопоставления потенциальных возможностей и слабых сторон. Потенциальные преимущества, которые достижимы, но с приложением усилий и ресурсов, крайне необходимые для стратегического развития – выявляются при сопоставлении квадрантов матрицы «сильные стороны» и «угрозы». Сопоставление квадрантов «сильные стороны» и «потенциальные возможности» должно быть особенно тщательным потому что определяет стратегию в среднесрочном периоде или хотя бы является фундаментом стратегии развития. Тогда как сопоставление квадрантов «слабые стороны» и «угрозы» даёт отчётливое понимание, что именно нельзя допускать во избежание отклонения от стратегии и(или) существенного разрушения её структуры и эффективности.

Сильные стороны:

1. Центр переподготовки и повышения квалификации функционирует как структурная единица Института педагогики, психологии и социологии - на базе крупнейшего вуза Сибирского федерального округа - СФУ. Слушатели программ повышения квалификации, переподготовки и тренингов получают документы, считающиеся престижными, пользующиеся спросом у работодателей в регионе и в стране в целом.

2. Центру, осуществляющему свою деятельность в сфере дополнительного профессионального образования, находясь в структуре СФУ, существенно легче рекламировать себя и завоёвывать доверие потенциальных слушателей и заказчиков.

3. ИППС СФУ характеризуется высоким кадровым потенциалом, большим количеством персонала, обладающим высоким научным статусом и богатым практическим опытом на различных региональных проектах, способных организовать эффективно образовательный процесс и в оперативные сроки сформировать необходимые компетенции слушателям, оказать необходимую помощь в освоении новых профессиональных навыков и умений в узких направлениях педагогики, психологии и социологии. Кроме того, преподаватели сами систематически проходят систематическое обучение у внутренних и внешних провайдеров, знакомятся с современными педагогическими практиками и техниками - это, безусловно, сказывается на уровне качества обучения на программах ДПО их образовательных результатах.

4. У ЦП и ПК, в связи с долговременными успешными договорами сотрудничества СФУ, имеются ресурсы и возможности приглашать спикеров из крупных ведущих учебных заведений страны и мира, проводить конференции городского, регионального и федерального уровня по вопросам педагогики и психологии.

5. Имеются технические ресурсы и административные возможности сетевой организации учебного процесса с крупными университетами страны (как у структуры, входящей в СФУ)

6. Техническое оснащение аудиторного фонда позволяет организовать обучение на более высоком уровне, чем у конкурентов (отнесём к этому пункту также неограниченный доступ к серверной инфраструктуре, обеспечивающей широкие возможности для развития, к примеру, дистанционного обучения, курсов mooc).

7. Имеются налаженные связи корпоративными клиентами, которые уже проходили обучение в ЦП и ПК.

8. Имеется обширный внутренний рынок – студенты, магистранты, аспиранты СФУ, которые также имеют образовательный запрос и потребности в новых знаниях.

9. На базе ИППС в очной (и заочной) форме проводится обучение на программах бакалавриата по специальностям: «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Информационные технологии в образовании», где студентам на высоко профессиональном уровне даются специальные знания по проведению маркетинговых и социологических исследований, разработке маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. Это даёт возможность в рамках тем ВКР разрабатывать и решать серьёзные значимые для ЦП и ПК и ИППС задачи, связанные с вопросами рекламы.

10. На базе ИППС в очной (и заочной) форме проводится обучение на программах магистратуры по направлениям педагогики и психологии – это во-первых, источник информации о потребностях потребительского рынка, которая может быть структурированно подана в виде отчётов. Во-вторых, в рамках тем магистерских диссертаций могут быть разработаны и решаться серьёзные значимые для ЦП и ПК темы при совпадении интересов.

Слабые стороны:

1. Отсутствие дополнительного финансирования для программ продвижения и рекламных кампаний.

2. Высокая стоимость обучения и отсутствие возможности применять гибкую дисконтную политику.

3. Отсутствие возможности предоставления жилья иногородним слушателям программ переподготовки.

4. Отсутствие ресурсов и дополнительного финансирования для проведения социологических и маркетинговых исследований в целях изучения образовательных запросов целевой аудитории и конъюнктуры образовательного рынка.

5. Отсутствие понимания структуры потребительского запроса на образовательные программы, точного видения сегментации целевой аудитории, расстановки и стратегии конкурентных сил (в связи с отсутствием периодического анализа образовательных запросов целевой аудитории и конъюнктуры образовательного рынка, конкурентного рынка). Этот факт препятствовал разработке первичной интернет-стратегии построенной на базе инструментов таргетинга и SEO. А также не позволяло на данном этапе разработать УТП (уникальное торговое предложение) и конкурентные преимущества.

6. Отсутствие исследований предпочтений и запросов у внутренней целевой аудитории.

7. Отсутствие сайта ЦП и ПК, который был бы коммуникационным, сбытовым и информационным каналом в интернет.

8. Отсутствие взаимодействия с отделами образования в удаленных населенных пунктах края (являющихся целевой аудиторией)

Угрозы

1. Интенсивное снижение платежеспособности потенциальных клиентов в связи с общим снижением заработных плат и по региону и интенсивное появление долговременных финансовых обязательств перед банками и кредитными организациями, которыми жители региона удовлетворяют свои первостепенные потребности (в жилье, транспорте, качественном питании обучении подрастающего поколения).

2. Постоянный приток новых конкурентов – частных организаций ДПО с низкой стоимостью обучения по программам ДПО, в том числе с программами дистанционного обучения – из-за отсутствия барьеров входа на рынок образовательных услуг ДПО.

3. Наличие конкуренции по ценовому признаку для большой доли целевой аудитории, предоставляющих субсидированные программы, бесплатные для педагогов.

4. Переход целевой аудитории и рынков в интернет не позволяет без клиент-ориентированного сайта выстраивать коммуникации с целевой аудиторией.

Потенциальные возможности:

1. Возможность выстраивать долговременное успешное взаимодействие с ведущими вузами страны и мира (небольшим частным организациям ДПО такие возможности не доступны по ряду причин).

2. Достаточно серьёзные потенциальные возможности в стремительном освоении рынка г. Красноярска кроются в факте наличия профильных программ бакалавриата и магистратуры на базе ИППС (по специальностям «инновационные образовательных технологии», «образовательный менеджмент» и т.п.), потому что они являются носителями уникальных, как правило, осознанных образовательных потребностей, и при правильном подходе, можно изучив только их потребности, получить довольно статистику для понимания потребностей целевых групп и понимание - как эти потребности удовлетворить.

3. Новые сегменты целевой педагогической аудитории в связи с реструктуризацией профессиональных стандартов педагогов.

4. Стремительное падение престижа профессии педагога, психолога, и факт оттока из профессии можно считать угрозой, но сей факт скрывает колоссальные потенциальные возможности при правильном подходе – педагоги, психологи, уходящие из школ и учебных учреждений ценят свободу в самореализации, и ориентированы на стремительно повышение финансовой

независимости и благополучия (чего они не получали в профессии долгое время), при этом у них есть базовое педагогическое/психологическое образование – то есть они остаются целевой аудиторией ЦП и ПК, именно для них можно сейчас разрабатывать программы переподготовки, которые включают в себя знания, освобождающие от профессии классического учителя и способные привлечь доход.

5. Довольно обширные возможности для продвижения платных образовательных услуг ДПО могут быть открыты и использованы при использовании и укреплении связей в бизнес-сообществах и деловых кругах, примыкающих к СФУ, с которыми у представителей и должностных лиц, структурных подразделений СФУ также имеются налаженные и устоявшиеся договорные отношения и формализованные длительные взаимосвязи сотрудничества, в том числе с профессиональными сообществами. У ЦП и ПК, как структурного подразделения ИППС, вероятно, имеются возможности организовывать какие-либо открытые конференции, мероприятия по проблематике, «хакатоны», привлекающие новые целевые аудитории.

6. Потенциальных возможностей добавляет факт перемещения предпенсионного возраста на более поздние сроки, и государственную социальную политику, направленную на защиту интересов предпенсионеров, в частности, щедрое софинансирование прохождения повышения программ переподготовки и повышения квалификации лицами предпенсионного возраста.

7. И достаточно серьезные потенциальные возможности намекает факт развития частных образовательных учреждений дополнительного образования взрослых и детей, которые уже сегодня заявляют о некотором наблюдаемом дефиците рабочих кадров с педагогическим образованием и опытом работы в образовательных учреждениях.

8. Набирает свои обороты государственная программа «Земский учитель», у которой заложен мощный организационный и финансовый потенциал. ЦП и ПК, находясь в структуре СФУ, имеет все шансы участвовать в качестве

кедлайнера обучения в данной программе и подобных региональных и федеральных проектах.

9.«Кадровый голод» и дефицит квалифицированных специалистов с педагогическим и психологическим образованием налицо и официально признан на Крайнем Севере, который входит в границы Красноярского края. Этот фактор мы также относим к потенциальным возможностям для развития ЦП и ПК, поскольку указанные проблемы – «кадровых дефицитов» на территории регионов, принято решать в образовательных учреждениях регионального и федерального знания, то очевидно, что конкурентов у ЦП и ПК (как структуры СФУ) или не будет, или она будет минимальна.

Второй этап SWOT – анализа. Сопоставительный анализ «потенциальных возможностей» и «слабых сторон» показывает острую необходимость следующих тактических мер по внутренним преобразованиям:

- Создание возможности размещения иногородних слушателей
- программ переподготовки и повышения квалификации в общежитиях СФУ на льготных условиях - в период обучения.
- Запуск официального сайта как основного канала продвижения платных образовательных услуг ЦП и ПК; раскрутка сайта с помощью SEO, SMM, партнерских программ.
- Организация маркетинговых и социологических исследований хотя бы на внутреннем рынке (СФУ - для начала и постепенный выход на внешние рынки).
- Выход на новые географические рынки – в районы Крайнего Севера (Тура, Байкит, Хатанга и пр.), территории Красноярского края (персональная работа с отделами образования в районах Красноярского края).
- Постепенное внедрение омниканальных технологий, ускоряющих процесс приобретения программ.

- Релокация учебного процесса и учебных групп в центральном районе
- (корпус в центре города) для обеспечения большей транспортной доступности.
- Изыскание ресурсов для проведения микро- и макро-маркетинговых и социологических исследований рынков, целевых аудиторий. Привлечение представителей делового и бизнес – сообщества, профессиональных групп (в частности, педагогов, психологов социологов) для проведения экспертизы, например, студенческих и магистерских проектов - в целях формирования новой целевой аудитории ЦП и ПК.

При сопоставлении квадрантов матрицы «сильные стороны» и «угрозы» выявились следующие возможности развития:

Создание аппарата для маркетинговых, социологических исследований и аналитики потребности внешней и внутренней среды оперативного анализа данных.

Необходимо внесение в магистерские программы дисциплин и мастер-классов, которые будут направлены на формирование у магистрантов практических навыков и компетенций составления программ обучения «под заказчика» и развитие умений коммерциализации знаний.

Планомерное налаживание и упрощение взаимодействия с отделами образования Крайнего Севера, с районными отделами образования Красноярского края - в целях изучения их потребности и дальнейшей разработки необходимых программ переподготовки и повышения квалификации.

Рекомендации по результатам SWOT – анализа выстраиваются на основании сопоставительного анализа квадрантов «сильные стороны» и «потенциальные возможности» предлагает в основу стратегии продвижения и развития ЦП и ПК должны лечь следующие позиции.

Фактически имеются технические и технологические условия для организации дистанционного обучения с достаточно конкурентной

себестоимостью – имеется неограниченный ресурс для развития курсов в Moodle, - с этим инструментом можно выйти на рынки Крайнего Севера и иных удалённых территорий.

Показаны для сотрудничества проекты регионального и федерального уровня, направленные на удержание педагогических кадров в сельской местности (например, программа «Земский учитель», и также такие программы как софинансирование повышения квалификации лиц предпенсионного возраста).

Профильная магистратура педагогического направления должна стать в ближайший год «точкой сборки» и аккумуляции на базе ИППС представителей уникальных профессиональных сообществ и педагогической субкультуры современного формата, с которыми через конкретные ресурсы и каналы коммуникации требуется установить прочную «обратную связь».

Кроме того, для максимально эффективного разворачивания маркетинговой политики в области платных образовательных услуг ЦП и ПК (практика которой в перспективе, после апробации, могла бы успешно распространиться на маркетинговой политике СФУ и приносить доход), необходимо было бы открыть программу «Маркетинг в образовании», которая бы стала инфраструктурой для изучения и анализа всего образовательного рынка. При построении и реализации стратегии продвижения платных образовательных услуг ДПО, нужно привлекать знания, умения, навыки профессионалов, занятых на программах бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», «Социология», «Информационные технологии в образовании»: симбиоз этих узкоспециализированных знаний позволят наиболее эффективно настроить каналы связи и автоматизировать исследование рынков.

Выявив основные позиции стратегии развития планомерного ЦП и ПК и продвижения платных образовательных услуг, очень важно понимать, что, в большей степени вероятности, сетевые договоры взаимодействия с высшими учебными заведениями и престижными тренинговыми центрами федерального

уровня и зарубежных коллег, не будут эффективны в процессах повышения прибыли, если не будет проводиться исследование рынка (посредством маркетинговых и социологических инструментов); если не будут исследованы образовательные запросы и потребности целевых групп во внутренней и внешней среде, и что самое важное - что если не будет настроено каналов коммуникации и обратной связи с целевыми аудиториями, а ЦП и ПК по-прежнему не будет получать «обратной связи» по результатам пройденного обучения – скорее всего, стратегия продвижения платных образовательных услуг ДПО будет не реализована принимая во внимание, что стоимость платных услуг выше средней в регионе (в разрезе «объем часов / стоимость»), и невозможно снизить эту стоимость и развернуть мощную гибкую дисконтную политику, направленную на наращивание целевой аудитории и удержание постоянной клиентуры.

Неотложные меры:

1. Провести первичную сегментацию целевой аудитории, выделить новые сегменты целевой аудитории.
2. Выявить сегменты целевой аудитории, а также их образовательные запросы, которые на данном этапе развития регионального рынке, не удовлетворяются программами ДПО.
3. Подобрать средства продвижения, для каждого сегмента целевой аудитории.
4. Создать клиент-ориентированный сайт – как ядро стратегии продвижения.
5. Разработать информационно-аналитической модель для исследования потребностей целевой аудитории.

2.2 Описание комплекса средств продвижения платных образовательных услуг

Проектированию стратегии продвижения ЦП и ПК предшествовали следующие предварительные исследования:

1. SWOT – анализ (представлен в параграфе 2.1 настоящей диссертации).
2. мониторинг образовательного рынка 2017 – 2019 гг. в динамике и анализ деятельности ключевых конкурентов по направлениям подготовки;
3. бенчмаркинг ключевых показателей деятельности.
4. сегментация целевой аудитории и выявление новых сегментов

Результаты реализованных мероприятий:

Мониторинг образовательного рынка, проводившийся методом сплошного наблюдения рынка и конкурентный рынок выявил следующие данные:

Основными государственными конкурентами в г. Красноярске по направлениям деятельности ЦП и ПК являются:

- КГПУ им. Астафьева (структура ДПО)
- Краевой Институт повышения квалификации работников образования
- Центр развития профессионального образования

Указанные конкуренты представляют платные образовательные услуги в форме: тренингов, программ повышения квалификации, программ переподготовки, семинаров, круглых столов; все три конкурента предлагают услуги по организации обучения по дистанционным программам.

Средняя стоимость обучения по дистанционным курсам зависит от объема часов, колеблется в пределах 7 – 14 тыс., по программам подготовки свыше 1000 часов – может достигать 25 тыс. рублей., обязательно предоставляется рассрочка платежа – пропорционально пройденным блокам. Стоимость тренингов колеблется в пределах 3,5 – 6 тыс. рублей.

Преподавательский состав стабилен - преподают сотрудники с учёными степенями не ниже «кандидат наук», либо практики со стажем более 15-ти лет.

На сайтах отражаются достоверные данные, имеются необходимые лицензии, все учебные планы и программы утверждены надлежащим образом.

Из частных организаций ДПО конкуренцию ЦП и ПК ИППС СФУ составляют:

- ЧОУ ДПО «Центр повышения квалификации»
- ЧОУ ДПО «Актив»
- Красноярский региональный институт трудовых отношений
- Центр профессионального развития «Партнёр»

Средняя стоимость обучения по дистанционным курсам в частных учреждениях ДПО также зависит от объема часов, колеблется в пределах 5 – 10 тыс.рубл., по программам подготовки свыше 1000 часов – до 20 тыс. рублей., также обязательно предоставляется рассрочка платежа – пропорционально пройденным блокам. Преподавательский состав часто меняется либо не соответствует заявленным на сайте данным. Стоимость тренингов колеблется в пределах 3,5 – 7 тыс. рублей.

Также имеются потенциальные конкуренты по направлению дистанционного обучения, все они сконцентрированы в г. Москва, г.Новосибирск - всего их около 10-ти.

Средняя стоимость онлайн -программ конкурентов за пределами региона:

- Программы переподготовки по педагогике – 5 - 9 тыс. руб.
- Программы повышения квалификации – 3,5 – 5 тыс. руб.

В числе конкурентных преимуществ названных удалённых конкурентов является:

- Удобство дистанционного обучения – онлайн (преимущественно на базе e-moodle);
- Простота и доступность получения документов об обучении;
- Преимущественно программы обучения имеют гибкие сроки реализации заданий (индивидуальный маршрут обучения)

– Постоянное обновление и актуализации программ - согласно изменениям ФГОС.

3. Мы проводили конкурентный бенчмаркинг, и ключевыми показателями сравнения были:

- Соотношение стоимости / почасового объёма программ;
- Содержание программ (официально заявленных) и учебных планов (эталоном для сравнительного анализа были профессиональные стандарты);
- Потенциал кадрового обеспечения (показатели наличия учёного статуса в общей доле штатных сотрудников);
- Географическая локация образовательного процесса;
- Наличие сайта, используемые средства и инструменты продвижения.

Указанные ключевые показатели сопоставлялись между собой. Однако основой для ориентирования были профессиональные стандарты по направлениям «педагог», «маркетолог» - по тем основным профессиям. программы которых уже действуют в ЦП и ПК на данный момент. Бенчмаркинг реализовывался по принципу, что трудовые функции, которые не описаны конкурентами в программах, но указанные в профессиональных стандартах, брались как ориентир для составления программы ДПО (повышения квалификации). Опрос сегментов целевой аудитории позволил выявить заинтересованность в той или иной функции. Таким образом, выявились наиболее востребованные вопросы для составления программ повышения квалификации с объемом часов от 16 до 72ч. Тематика программ переподготовки определялись, исходя из результатов опросов целевой аудитории (по выделенным сегментам - не менее 50 респондентов в каждом сегменте). Результаты мероприятий по бенчмаркингу и мониторингу рынка образовательных услуг (по состоянию на 01.05.2019) приведен в таблице 2. Также в таблице 2, кроме выделенных сегментов целевой аудитории и

рекомендуемых программ, мы предлагаем наиболее эффективные (по нашему мнению) средства продвижения.

Таблица 2 - Подбор средств продвижения и программ, отвечающих образовательным запросам сегментам целевой аудитории

| п/п | Целевой сегмент потребительского рынка | Средства и инструменты продвижения, направленные на сегмент целевой аудитории | Продукт/услуга, который предполагается разрабатывать для данного сегмента целевой аудитории |
|-----|---|---|--|
| 1 | Педагоги, желающие покинуть школы, находящиеся в активном поиске свободного заработка | сайт таргетинг рассылки лекции – презентации круглые столы для экспертов | Переподготовка по программам ФГОС, контролеров и экспертов в сфере управления качеством образования |
| 2 | Руководство и персонал частных детских садов | GR- стратегия сайт e-mail рассылки лекции-презентации брендбуки | Предлагается разработка комплексных программ «под ключ», куда будет входить менеджмент ДОУ бухгалтерия ДОУ разбор ключевых «узких» вопросов, актуальных для каждого детского сада с учетом его специфики |
| 3. | Действующие педагоги школ, ОУ СПО | GR- стратегия сайт e-mail рассылки брендбуки брендбуки | тренинги, иные формы индивидуального сопровождения (консалтинг) при прохождении аттестационных мероприятий |
| 3 | Менеджмент ОУ СПО | GR- стратегия сайт e-mail рассылки брендбуки | Программы по ФГОС СПО для менеджмента |
| 4 | Не сертифицированные тренеры, которые хотели бы получить сертификацию | сайт e-mail рассылки агенты влияния в профессиональных онлайн-сообществах/форумах/чатах | Программы визит – тренеров (для этого требуется сотрудничество с тренинговыми центрами Москвы, Санкт-Петербурга) |
| 5 | Лица, которые планируют сертифицированную | | Программы 72ч. -120ч., старт-уровень, |

| п/п | Целевой сегмент потребительского рынка | Средства и инструменты продвижения, направленные на сегмент целевой аудитории | Продукт/услуга, который предполагается разрабатывать для данного сегмента целевой аудитории |
|-------------------------------------|---|--|--|
| | тренерскую деятельность | | предшествующий |
| 6 | Менеджмент отдела образования при Администрации г.Красноярска, для сотрудников Министерства | GR- стратегия сайт e-mail рассылки лекции-презентации брендбуки | Менеджмент в сфере образования; Организация методической работы |
| Альтернативные целевые рынки | | | |
| 7 | Государственные корпорации и клиентоориентированные ведомства, оказывающие государственные услуги населению с преобладанием должностей формата «человек-человек» - Управление социальной защиты населения; - Пенсионный фонд Красноярского края; - Агентство труда и занятости Красноярского края; -Фонд социального страхования; - МФЦ (многофункциональные центры) | сайт репутационный менеджмент; GR-стратегия; рассылки информационных писем брендбуки выездные лекции-презентации | Программы для специалистов внутренних клиент-служб, направленные на снижение уровня выгорания, повышения качества профессиональной коммуникации при оказании государственных услуг |
| 8 | Целевая аудитория федеральных и региональных проектов (пример – федеральный проект «Земский учитель»; «Енисейская Сибирь») | сайт репутационный менеджмент; GR-стратегия; рассылки информационных писем. брендбуки | Разработка целевых тренингов и модулей обучения «под ключ» под потребности программ. |
| 9 | HR (специалисты по управлению персоналом), специалисты по подбору персонала. специалисты по развитию и обучению персонала; Специалисты по управлению талантами Talent management | QR – квесты и указатели в городе, сайт, мастер-классы на событиях и конференциях, мастер –классы лекции-презентации брендбуки | - комплексная оценка персонала (психодиагностика личности); - программы по организации корпоративного обучения; |

| п/п | Целевой сегмент потребительского рынка | Средства и инструменты продвижения, направленные на сегмент целевой аудитории | Продукт/услуга, который предполагается разрабатывать для данного сегмента целевой аудитории |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Внутренняя целевая аудитория | | | |
| п/п | Целевой сегмент потребительского рынка | Средства продвижения для данного сегмента целевой аудитории | Продукт/услуга, который предполагается разрабатывать для данного сегмента потребительского рынке |
| 1. | Студенты СФУ, аспиранты и пр. | Сайт ЦП и ПК Ролики на экранах СФУ QR – квесты и указатели SMM | <p>1. Научный копирайтинг</p> <p>2. Педагогические аспекты проведения научно-исследовательской работы.</p> <p>3. Научный Event-менеджмент</p> <p>4. Маркетинг образовательных услуг</p> <p>5. Лайфхаки методологии проведения педагогических экспериментов</p> <p>2. Обучение профессиям фрилансинга (топ 7 профессий фриланса на 320)</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO менеджер, - SMM менеджер, - онлайн копирайтер, - специалист по контенту (контент-менеджер), - интернет – маркетолог |
| 2. | Преподаватели СФУ | QR – квесты и указатели сайт SMM мастер-классы, лекции – презентации ролики на мониторах | <p>1. Научный копирайтинг</p> <p>2. Педагогические аспекты проведения научно-исследовательской работы.</p> <p>3. Научный Event-менеджмент</p> <p>4. Маркетинг образовательных услуг</p> <p>5. Лайфхаки методологии проведения</p> |

| п/п | Целевой сегмент потребительского рынка | Средства и инструменты продвижения, направленные на сегмент целевой аудитории | Продукт/услуга, который предполагается разрабатывать для данного сегмента целевой аудитории |
|-----|--|---|--|
| | | | педагогических экспериментов 6. Тренинги для экспертов по оценке качества образовательных программ; общественной оценке программ обучения и пр. 7. - курсы обучения по информационной безопасности (документационное обеспечение) |

Кроме опросов целевой аудитории, в целях формирования конкурентоспособных и востребованных на рынке программ ДПО, можно предложить следующие источники сбора информации:

- организовать несколько профессиональных интернет-сообществ, и форумов, хакатонов где постоянно обсуждаются проблемы различных профессиональных категорий и пути их решения (и наряду с этим, вести мониторинг профессиональных сообществ на других электронных площадках и сайтах);
- приглашение в качестве экспертов профессионалов интересующих профессиональных сообществ;
- посещение тематических профессиональных семинаров, симпозиумов, выставок и в идеале - организация на таких мероприятиях «проблемных дискуссий»;
- публикация коротких опросов на сайте ЦП и ПК ИППС СФУ.
- создание на сайте профессиональных чатов, форумов, сообществ (в том числе «узкой» специализации) на сайте. Практика показывает, что исследование образовательных запросов и потребностей целевой аудитории (с предварительной её сегментацией) и изучение конкурентов, применение

инструментов мониторинга рынка и элементов конкурентного бенчмаркинга, позволяют формировать и запускать востребованные на рынке платные образовательные услуги. Что же касается настоящего времени, то основная рекомендация ЦП и ПК ИППС СФУ – это концентрация на «узкопрофильных» программах, рассчитанных на узкие сегменты целевой аудитории. Следовательно и подбирать средства продвижения нужно под эти же целевые сегменты аудитории. Если и средства продвижения будут подобраны правильно, то программы будут пользоваться спросом достаточно долго – до момента смены интересов (но и это нужно обязательно отслеживать).

Формирование стратегии продвижения и promotional mix - заключается в консолидации в единый план мероприятий все предлагаемые средства продвижения (в том числе и мероприятия использования средств интернет-продвижения).

Ядром стратегии продвижения ЦП и ПК будет являться клиент-ориентированный сайт. Сайт уже разработан и запущен в тестовом режиме (см. рисунок 5). Электронный адрес сайта: <http://lifelongskills.ru>.



Рисунок 5 – Структура сайта ЦП и ПК (концепт)

Сайт имеет классическую древовидную структуру, на сайте соблюдается принцип «трёх кликов», который делает удобным переходы со страницы на страницу. Рассмотрим содержание сайта подробнее. На главной странице размещен логотип ЦП и ПК (см. рисунок 6) и основные ссылки на основные разделы:

- Контакты,
- Форма обратной связи,
- Преподаватели,
- Программы обучения (в тестовой версии ссылка «Курсы»),



Рисунок 6 – Главная страница сайта ЦП и ПК (тестовая версия сайта)

На главной странице «плавающими» баннерами будут выставлены анонсы новых программ и программ, на которые ведется набор в группы на ближайший период. Информация о приглашенных спикерах также будет выводится на главной странице в качестве экспресс – баннеров и статей.

В разделе «Преподаватели» размещается информация о преподавателях программ, реализуемых в ЦП и ПК - как штатных сотрудников СФУ, так и

приглашенных спикеров. Пользователь имеет возможность ознакомиться с информацией о каждом преподавателе и лично оценить его компетентность.

На странице каждого преподавателя размещаются ссылки на все программы, которые он ведёт в ЦП и ПК, и на все программы, которые были проведены преподавателем ранее (в том числе представлены ссылки на раздел «Фотогалерея», где представлены фотоотчёты с программ). Сайт будет регулярно актуализироваться, и каждая новая регалия преподавателя или его новый профессиональный опыт всегда будет своевременно внесены на страницы сайта, что будет являться неоспоримым конкурентным преимуществом программ ЦП и ПК.

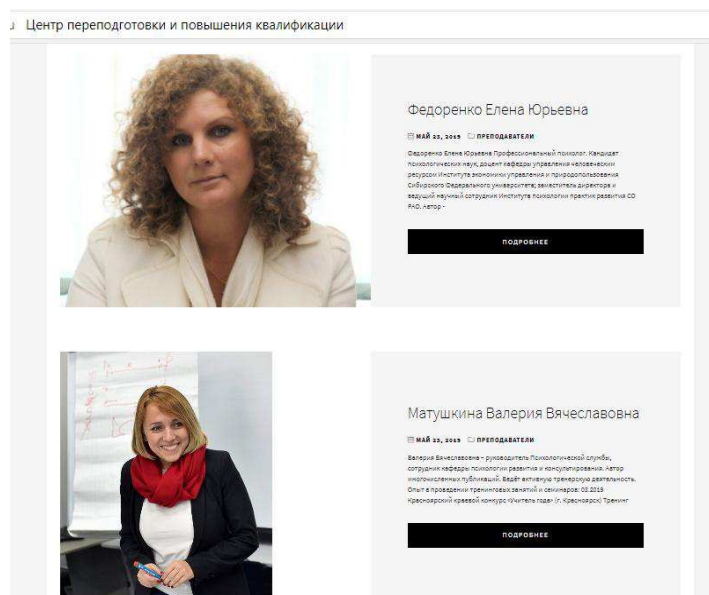


Рисунок 7 – Раздел сайта «Преподаватели» (тестовая версия сайта)

В разделе «Программы обучения» (см. рисунок 8) перечислены ссылки на все реализуемые программы переподготовки, повышения квалификации и тренинги каждая указанная программа обучения является кликабельной ссылкой, переводящей на описание программы: объём часов, стоимость, начало сроков обучения, формой онлайн – записи, ФИО преподавателя (спикера, тренера), где ФИО последнего является перекрёстной ссылкой на страницу преподавателя (выводится в раздел «Преподаватели»). На страницах программ будут размещены учебные программы и учебные планы, что даст полное представление о программе. Ссылка на раздел «Фотогалерея» позволят перейти

на фотоотчёты с ранее проводимых программ, чтобы пользователи сайта могли проникнуться атмосферой позитивной образовательной среды, которая создаётся сотрудниками ЦП и ПК на занятиях.

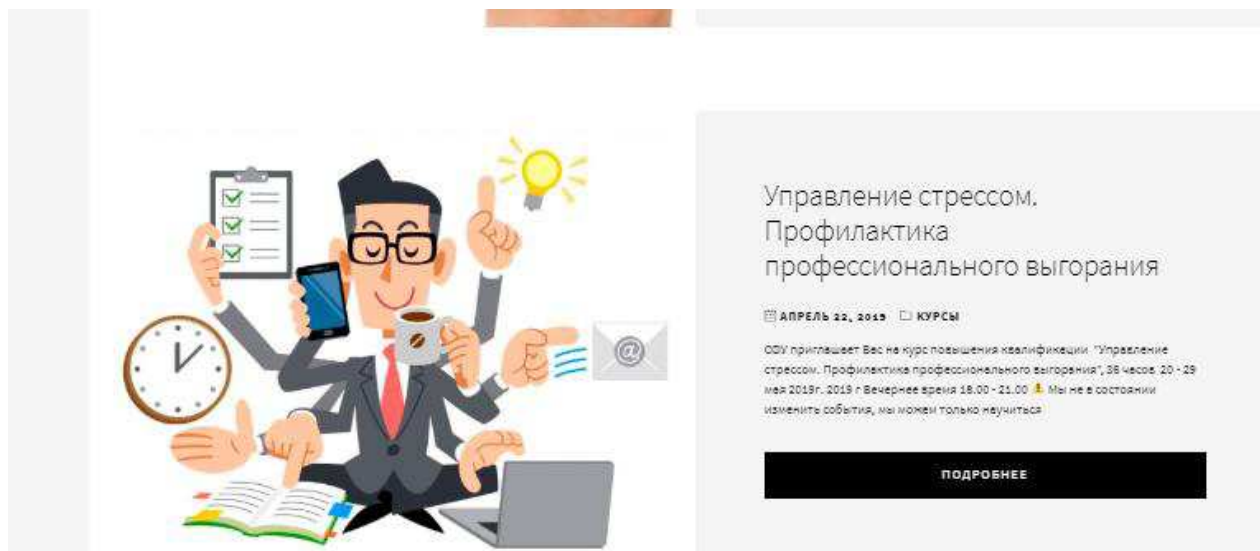


Рисунок 8 – Раздел сайта «Программы обучения»
(в тестовой версии сайта – раздел «Курсы»)

Клиент-ориентированный сайт ставит своими целями формирование каналов связи с потенциальными слушателями, что подразумевает обилие форм обратной связи. Одной из таких форм является форма для отправки отзывов и предложений со стороны слушателей программ. Ожидается, что форма будет способствовать получению отзывов и предложений от слушателей, которые будут обязательно учитываться в целях повышения качества образовательного процесса, открытия новых программ (см.рисунок 9).

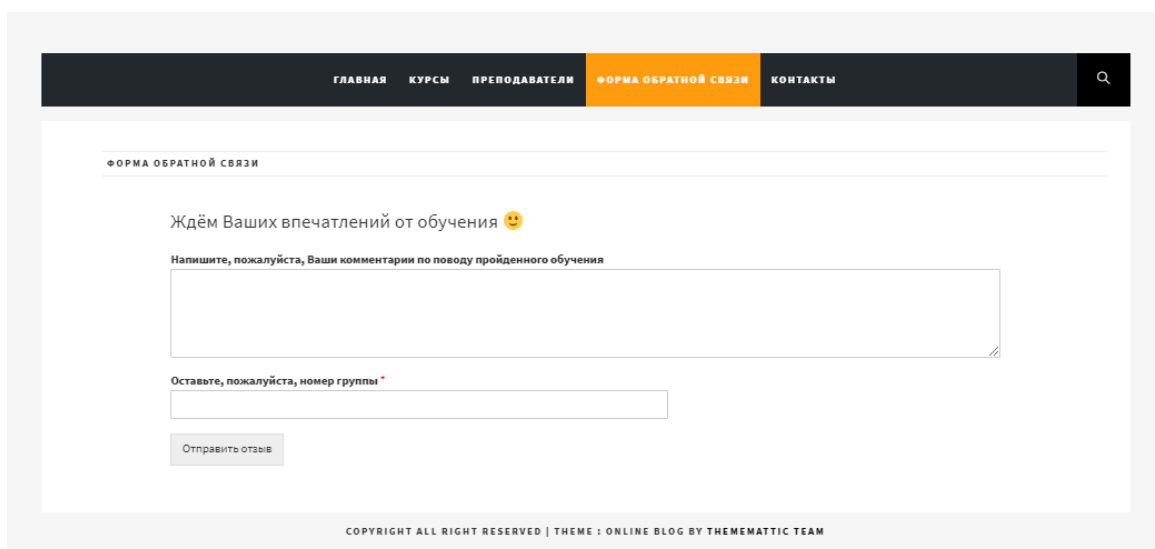


Рисунок 9 – Раздел сайта «Форма обратной связи»
(тестовая версия сайта)

Далее будут внесены разделы:

- Вакансии наших партнеров,
- Онлайн оплата обучения (авторами диссертации в качестве рекомендации предлагается рассмотреть возможность внедрения сервиса по принципу омниканальности [41], который создает все условия для потенциального слушателя сразу же после ознакомления с программами, приобрести программу, оплатив онлайн, и получив доступ к курсу, если это курс дистанционного обучения).
- Образцы выдаваемых документов,
- Фотогалерея.

После окончания тестового периода планируется подключение опции Квиз-опроса из трёх последовательных пунктов -вопросов (каждое окно – 1 вопрос и варианты ответов), которые позволяют собрать информацию о посетителях и их актуальной потребности в образовательных программах:

1. *Какой вид программы обучения Вас интересует?*

- Переподготовка (от 250 ч)
- Повышение квалификации (16ч - 250ч)

2. *Укажите, пожалуйста, интересующее направление обучения:*

- Педагогика
- Психология
- Маркетинг и реклама
- Иностранные языки
- Искусство презентации и эффективных выступлений
- Управление развитием персонала
- Психологический консалтинг и коучинг

3. *Укажите, пожалуйста, наиболее удобную для Вас форму обучения:*

- Очная
- Заочная
- Смешанная (очно-заочная)
- Дистанционное обучение

В качестве ресурса, поддерживающего работоспособность и эффективность стратегии продвижения платных образовательных услуг ДПО предлагается информационно-аналитическая модель, основная цель которой заключается в обеспечении руководства ИППС СФУ и ЦП и ПК актуальной и достоверной информацией об изменениях потребительских запросов и трендах образовательного рынка по г. Красноярску и Красноярскому краю (при расширении охвата) - для принятия эффективных управленческих решений по выбору средств и инструментов продвижения и разработки рекламных кампаний.

Предполагается, что данная модель должна реализовываться на базе ИППС СФУ (в структуре которого находится ЦП и ПК), предполагается, что деятельность может осуществляться силами организованной проектной группы со сменным или постоянным составом.

Структура предлагаемой информационно-аналитической модели представлена на рисунке 10.



Рисунок 10 - Структура информационно-аналитической модели стратегии продвижения платных услуг ДПО

Описание структуры представлено в таблице 4.

Таблица 4 - Уровни информационно-аналитической модели и их целевое назначение

| Порядковый номер уровня информации-аналитич. Модели | Задачи уровня информационно-аналитической модели | Вовлекаемый контингент обучающихся | Артефакты в профессионал. портфолио (по результатам деятельности в рамках данной модели) |
|---|---|------------------------------------|--|
| уровень 1 (базовый) | 1. маркетинговые и социологические исследования; 2. сегментация целевой аудитории; 3. исследование образовательного запроса сегментов целевой аудитории. 4. сегментация и изучение | бакалавриат 39.03.01 Социология | результаты исследований в виде аналитических отчётов, |

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| | конъюнктуры образовательного рынка. | | статистики; аналитическая инфографика и её отдельные элементы |
| уровень 2 | аналитика, отчётность, статистика инфографика | бакалавриат 39.03.01 Социология | |
| уровень 3 | <p>1.Разработка программ повышения квалификации, переподготовки персонала, тренингов – на основании результатов маркетинговых исследований</p> <p>2.Разработка эффективных управленческих решений для ОО ДПО</p> <p>3.Проектирование и образовательного процесса и разработка мер по оптимизации образовательного процесса, повышению качества образовательных результатов</p> <p>4.Подготовка Программ операционного и тактического управления деятельностью ОО</p> <p>Разработка программ повышения квалификации, переподготовки персонала, тренингов – на основании результатов маркетинговых исследований</p> | <p>Обучающиеся на магистерских программах 44.04.01.02 Образовательный менеджмент; 44.04.01.03 Социально-педагогическое сопровождение индивидуальных образовательных маршрутов; 44.04.01.06 Менеджмент образовательных инноваций; 44.04.02.01 Развитие личности 44.04.02.02 Педагогика и психология развития 44.04.02.03 Медиация в образовании</p> | <p>образцы самостоятельно разработанных учебных планов, разработок дополнительных профессиональных программ; локальные акты; разработки стратегий, планов деятельности ОУ</p> |
| | | <p>Обучающиеся на магистерских программах 37.04.01.02 Психология развития 37.04.01.04 Психологическое консультирование</p> | |
| уровень 4 | <p>1.сайт;</p> <p>2.разработка электронных опросов для маркетинговых и социологических исследований,</p> <p>3.подбор средств интернет-продвижения</p> | бакалавриат | <p>1.сайт;</p> <p>2.разработка электронных опросов для маркетинговых и социологических исследований</p> |

| | | | |
|------------------------|---|---|---|
| уровень 5 (вершина) | 1.рекламные кампании комплексные и 2.модульные promo-mix 3.акции event-продвижения 4. бренд-менеджмент | бакалавриат 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» | описание рекламных кампаний(локальных и комплексных), описание акций event-продвижения, брендбуки (проекты), модульные promo-mix |
|------------------------|---|---|---|

Концепция предлагаемой информационно-аналитической модели предполагает, что бриф исследований или запрос на исследования должен поступать от руководителя ЦП и ПК, и согласно данному брифу (запросу) далее разрабатываться программа мероприятий. В таблице 5 представлена типовая процедура взаимодействия ЦП и ПК (в лице руководства) и проектной группы, осуществляющих мероприятия в рамках предлагаемой информационно-аналитической модели.

Таблица5 - Механизм взаимодействия ЦП и ПК

| Форма участия ЦП и ПК («внутренний заказчик» исследования) | Проектная группа («внутренний исполнитель» исследования) |
|---|--|
| Утверждение проекта | |
| Бриф (запрос) Формулирование проблематики Цели и задачи исследования | Предложения: -методик и инструментов под задачи -возможности и ограничения исследований по данной проблематике; -сроки исследований |
| Запуск проекта | |
| Уточнение задач и целей исследования согласование инструментария согласование содержание опросников, анкет; согласование репрезентативности выборки для проведения опросов | Разработка инструментария -разработка анкеты, опроса -пилотажный запуск, оценка анализа пилотажа -выборка -проведение непосредственных «полевых работ» |
| Анализ данных и представление результатов исследования | |
| разработка элементов продвижения по результатам исследований; комментарии по отчетам; оценка выводов по анализу; рекомендации с точки зрения практики применения; комментарии по оформлению статистики, инфографики передача отчётов и результатов исследований для разработки | подготовка промежуточных отчетов; учет комментариев заказчика; подготовка окончательного отчета: инфографики, презентация результатов |

| | |
|---|---|
| Форма участия ЦП и ПК («внутренний заказчик» исследования) управленческих решений и предложений | Проектная группа («внутренний исполнитель» исследования) |
|---|---|

В данной магистерской диссертации не преследуются цели разрабатывать отдельный комплекс мероприятий по исследованию рынка, поэтому в рамках данного параграфа описываться они не будут.

Оценка результативности стратегии продвижения происходит несколькими способами. Для оценки результативности стратегии продвижения представлены в данном исследовании необходимо определенный период времени (не менее 2 лет) [45], [47]. Критериями эффективности стратегии продвижения ЦП и ПК будут являться:

- расширение целевой аудитории;
- увеличение занимаемой доли рынка образовательных услуг ДПО;
- стремительное освоение новых ниш рынка;
- увеличение количества слушателей;
- повышение лояльность аудитории слушателей и увеличение доли возвращения слушателей (более 1 программы);
- разработка и запуск востребованных программ переподготовки и повышения квалификации,
- конечная ключевая цель - рост прибыли.

В связи с отсутствием времени на апробацию, нами была инициирована экспертная оценка. Экспертный лист оценки представлен в Приложении Б. Экспертами являются представители организаций - заказчиков, которые принимают решения о направлении сотрудников на курсы повышения квалификации и программы переподготовки за средства компании. Мотивация выбора экспертов среди этой категории должностей объясняется тем, что именно эти сотрудники по итогу составляют шкалы оценки качество обучения у внешних образовательных организаций.

1. Директор по персоналу АО «Краслесинвест» - Недыбалюк Елена Владимировна,

2.Руководитель кадровой службы ТЭЦ -1 АО СГК -13 Ариненко Наталья Александровна,

3.Руководитель сектора переподготовки персонала АО «Красноярская ГЭС» Шилко Елена Александровна,

4. Арыштаева Евгения Павловна, начальник учебного отдела Учебного центра «Энергетик»

5. Шимель Александра Игоревна, главный специалист отдела образования при Администрации МО Дивногорск, ответственный за вопросы организации аттестации и обучения педагогов в МО Дивногорск.

Перед экспертами ставилась цель – оценить практическую целесообразность средств продвижения на должностных лиц, принимающих решение с точки зрения убедительности доводов сделать выбор в пользу ЦП и ПК, минуя программы конкурентов.

Оценке подлежали три элемента стратегии продвижения:

- Полнота и информативность концепта клиент-ориентированного сайта
- Целесообразность применения подобранных средств и инструментов продвижения;
- Оценка целесообразности создания и запуска информационно-аналитической модели (в качестве ресурсообеспечения стратегии продвижения).

Каждый эксперт заполнял лист экспертной оценки, где по 5-ти балльной шкале оценивал критерии, характеризующие концепт сайта, комплекс средств продвижения, информационно-аналитическую модель. Градация баллов от нуля (при отсутствии проявленного критерия) до максимальной – 5 баллов, когда критерий присущ оцениваемой категории. Далее по каждому критерию выводился средний бал. На рисунках 11 -13 представлены средние баллы по трем элементам оценки комплексной системы продвижения.

Экспертная оценка концепта клиент-ориентированного сайта

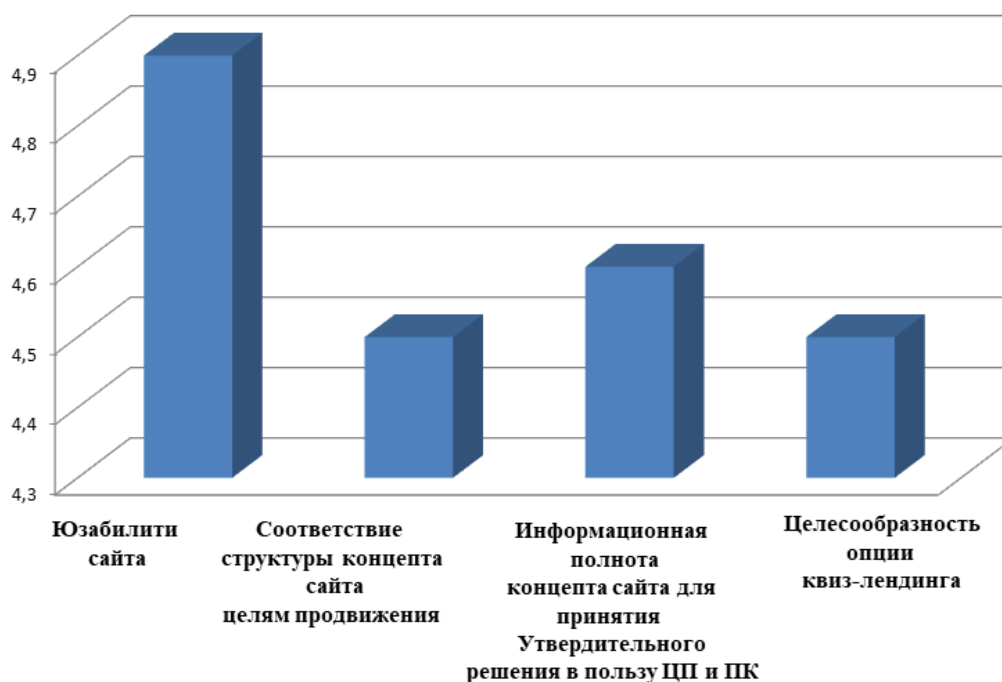


Рисунок 11 - Экспертная оценка концепта клиент-ориентированного сайта ЦП и ПК

На рисунках отражено, как эксперты оценили практическую значимость и потенциальную эффективность разработанных мер. Это может означать тот факт, что клиент-ориентированный сайт, действительно, будет выполнять свою информационную и promotional-функцию. Разработанный комплекс средств и методов рассматривался в тесной взаимосвязи и полноте соответствия избранных средств и методов продвижения потребностям сегментов целевой аудитории.

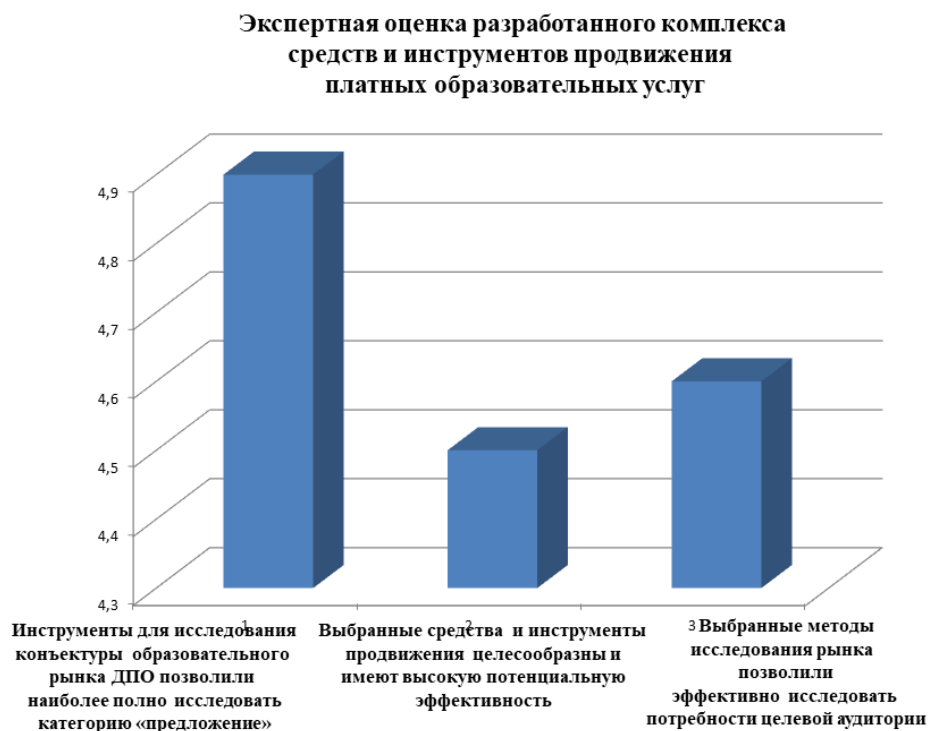


Рисунок 12 - Экспертная оценка разработанного комплекса средств и инструментов продвижения платных образовательных услуг



Рисунок 13 - Экспертная оценка информационно-аналитической модели

Практическую целесообразность организации информационно-аналитической модели эксперты оценили также как потенциально эффективную. Подобной практики в университетах г.Красноярска ещё нет, но известна подобная практика на платформе Высшей школы экономики. Однако, данная модель не имеет ничего общего с уже действующими подобными механизмами в вузах, за ориентир взяты аналогичные цели – информационное обеспечение процессов продвижения платных образовательных услуг. Методы взаимодействия Заказчика (ЦП и ПК) и проектной группы и способы получения информации избраны автором самостоятельно.

Выводы по второй главе

Процедура разработки стратегии продвижения состоит из ряда последовательных действий и этапов. В обязательном порядке предшествовать разработке стратегии продвижения должен анализ внутренней и внешней среды, конкурентный анализ. В данном случае нами на предварительных этапах были использованы классические инструменты стратегического менеджмента, доказавшие свою эффективность и универсальность за десятилетия использования: SWOT-анализ, балльный конкурентный анализ, бенчмаркинг учебных программ конкурентов и ключевых показателей деятельности (в том числе по использованию средств и инструментов продвижения).

Мониторинг рынка образовательных услуг ДПО проводимый по целому перечню анализируемых факторов в течение 2017-2019гг. позволил выявить и динамику изменения стоимости на программы и изменения на рынке образовательных услуг ДПО, а также выяснить, какие программы ДПО на рынке г.Красноярска отсутствуют, и требуют разработки и вывода на рынок с перспективой того, что длительное время они будут пользоваться спросом.

Сегментация рынка позволила выяснить, какие сегменты внутреннего и внешнего рынка сейчас уже сформировались отчётливо, на которые велико влияние конкурентов, а какие – только формируются, и значит, подлежат контролю и изучению для дальнейшего «захвата». В ходе сегментации целевой аудитории были выявлены несколько сегментов, запросы которых сегодня требуют детального исследования для оперативной разработки программ.

Ядром стратегии продвижения планируется сделать клиент-ориентированный сайт, который уже функционирует в тестовом режиме (структура сайта – см. рисунки 5-9), с подключенной опцией квиз-лендинга, который позволит в режиме реального времени отслеживать предпочтения посетителей.

Поддерживать эффективность стратегии продвижения с точки зрения информационного подкрепления предлагается посредством информационно-

аналитической модели (см. рисунок 13, концепция модели отражена в таблицах 4,5). Информационно-аналитическая модель предполагает вовлечение на добровольной основе студентов очной формы программ бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», «Социология», магистерских программ педагогического и психологического направлений. Кроме сбора и анализа информации о рынке образовательных услуг ДПО и образовательных запросах целевой аудитории, данная модель может принести практические результаты в части формирования ключевых профессиональных компетенций для каждой названной специальности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на систему дополнительного профессионального образования в Российской Федерации возложены особенные надежды в части формирования высокопрофессионального человеческого капитала, способного обеспечивать на достойном уровне развитие инновационного потенциала и национальную конкурентоспособность страны в целом. В связи с этим на федеральном уровне были созданы все условия для развития системы дополнительного профессионального образования. Создание конкурентной среды среди образовательных организаций дополнительного профессионального образования было целенаправленно ориентировано на предоставление возможности выбирать не только направления подготовки, но и формы и способы обучения на программах переподготовки и повышения квалификации, обеспечивающиеся разнообразием технологических, технических, инновационно-педагогических составляющих. Факт создавшейся конкурентной среды имеет однозначно и положительные, и отрицательные аспекты. Положительным аспектом является широкий ассортимент услуг дополнительного профессионального образования, отвечающий всем потребностям целевой аудитории. Отрицательным аспектом является то, что стоимость платных образовательных услуг сказывается на качестве обучения, и не всегда конкурентоспособная цена говорит о высоком качестве услуги. Следует отметить, что рынок платных образовательных услуг сегодня действует по рыночным законам, и значит, требует от образовательных организаций привлекать маркетинговые методы для удержания конкурентоспособных позиций. Планомерному укреплению позиций на рынке образовательных услуг и формированию лояльности целевой аудитории способствует выверенная стратегия продвижения, строящаяся на качественном глубоком изучении конъюнктуры спроса и предложения; детального изучения образовательного запроса целевой аудитории и тщательном отслеживании деятельности конкурентов.

В настоящее время дополнительное профессиональное образование выделилось в отдельный сегмент рынка, обладающий специфическими характеристиками.

Образовательной организации для эффективности мероприятий по продвижению своих платных услуг, нужно отслеживать состояние выше указанных факторов и соотносить с имеющимся внутренним потенциалом образовательной организации. Для этого необходимо использовать инструменты стратегического менеджмента (в рамках данной магистерской диссертации приводится пример использования SWOT-анализа, конкурентного анализа, бенчмаркинга и сплошного мониторинга рынка), который представляет собой анализ предложения. Также выбор средств продвижения должен сопровождаться исследованием потребностей целевой аудитории (анализ спроса) – арсенал методов и подходов для этого предлагается методологией социологических и маркетинговых исследований.

Очевидно, что в условиях цифровизации и интенсивного развития digital-технологий 90% целевой аудитории платных образовательных услуг находится на просторах Интернет - это нужно учитывать при проектировании стратегии продвижения. Очевидной в таком случае становится необходимость клиент-ориентированного сайта (который будет одновременно и каналом коммуникаций с целевой аудиторией, и катализатором распространения информации об образовательных услугах, и непосредственно каналом продвижения) и важность правильного подобранного комплекса средств интернет-маркетинга.

Не стоит игнорировать классические инструменты продвижения, реализуемые непосредственно в местах реализации образовательного процесса и вне Интернет-пространства (так называемые offline –инструменты продвижения), однако важно помнить, что образовательные средства digital-продвижения более эффективны, отличаются высокой стоимостью и меньшим охватом целевой аудитории.

Результатами магистерского исследования является концепт клиент-ориентированного сайта, готовящийся к запуску. Также в целях обеспечения работоспособности стратегии продвижения была разработана информационно-аналитическая модель исследования образовательного запроса целевой аудитории и исследования конъюнктуры рынка образовательных услуг дополнительного профессионального образования. Данная модель позволит оперативному и качественному анализу и исследованию рынка образовательного рынка, включая расстановку конкурентных сил и конкурентные преимущества конкурирующих образовательных организаций, и ценовую динамику, характерную для рынка образовательных услуг ДПО по программам педагогической, психологической и социологической направленности. Экспертная оценка показала высокий уровень практической состоятельности разработанных мероприятий. Таким образом, поставленные задачи реализованы, цель настоящего магистерского исследования достигнута. Гипотеза нашла подтверждение в экспертной оценке.

ГЛОССАРИЙ

- Агенты влияния лица (на оффлайн, и онлайн пространствах), ведущие распространение идеи какой-либо организации в среде людей, к этой организации не принадлежащих. Агенты влияния распространяют свои идеи, например, на форумах, чатах, в онлайн-овых профессиональных сообществах, блогах, статьях в поисковиках. Сюда же относят и различных комментаторов, которые в соц.сетях, форумах, чатах, блогах.
- Бенчмаркинг (англ. bench — уровень, высота и mark — отметка) методика и комплекс мероприятий, направленные на сбор и анализ информации об эффективных способах ведения бизнеса для внедрения успешных стратегий на собственном предприятии. Такая технология используется в области управления, в маркетинге, ведении бизнес-процессов в самых разных сферах коммерческой деятельности [45], [47].
- Бренд-бук (англ. brand book) официальный документ организации, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом
- Квиз-лендинг (от англ. quiz – викторина, опрос; landing – высадка, приземление) – поэтапно вылетающие окна опроса, элемент геймификации. В продажах и маркетинге используется как удерживающий внимание элемент, формирующий «обратную связь» между посетителем сайта, и сайтом (продавец и покупатель). Опция, главным образом, направлена на сбор информации о посетителе, его предпочтениях для последующего предложения ему необходимых услуг/товаров.
- Контекстная реклама реклама, отвечающая интересам посетителей сайта. Контекстной она называется потому, что связана по смыслу с основным словом в поиске, т. е. для ее появления необходимо определенное словесное окружение — собственно, сам контекст.
- Нативная реклама (от англ. native advertising)* это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Главные характеристики нативной рекламы:

| | |
|---|---|
| | подстраивается под дизайн площадки, информативна, имеет привлекательный вид и заголовок, обязательно включает в себя призыв к действию. |
| омниканальный маркетинг (англ. Omni-channel) | организация неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку. |
| репутационный менеджмент | совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль благоприятного имиджа компании как на рынке, так и в восприятии сегментов целевой аудитории |
| Ретаргетинг (англ. Re-target) | рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. С точки зрения интернет-пользователей, ретаргетинг — это повторяющийся показ интернет-рекламы ранее посещённой ими веб-странички |
| Таргетинг - (англ. target — цель) | рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей |
| communication mix | комплекс коммуникаций |
| event – management | действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке |
| digital – инструментарий | цифровые инструменты продвижения |
| GR-стратегия | комплекс методов и подходов системного взаимодействия с органами государственной власти и общественными организациями для создания выгодных конкурентных условий во внешней среде |
| SERM (search Engine Reputation Management) | «управление репутацией в поисковых системах |

| | |
|--------------------------------|--|
| SEO (SearchEngineOptimization) | это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранному запросу. |
| SMM (Social Media Marketing) | дословно означает «маркетинг в социальных сетях» и представляет собой процесс привлечения интереса к какому-либо интернет-ресурсу через социальные площадки. |
| SWOT- анализ | метод стратегического анализа для изучения факторов воздействия внутренней и внешней среды. Метод получил свое название благодаря тому, что факторы воздействия разделяются на четыре равнозначные части: Strengths – часть стратегического планирования, отражающая сильные стороны Weaknesses – часть стратегического планирования, отражающая слабые стороны Opportunities – часть стратегического планирования, отвечающая за возможности Threats – риски, возникающие в ходе реализации стратегического планирования. |
| Programmating buying | автоматизация и оптимизация закупок рекламы. В общем виде, programmatic-система выполняет следующее: в режиме реального времени закупает индивидуальные показы цифровой рекламы на рекламной бирже посредством автоматизированных компьютерных систем, что улучшает таргетинг. |
| promotional mix | комплекс средств продвижения товаров и услуг (онлайн и оффлайн) |

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айзинова, И.М. Экономика недопотребления /И.М. Айзинова // Проблемы прогнозирования. – 2011. – № 3. – с.71-92.
2. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: практическое пособие / И.Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
3. Арутюнова, Д.В., Безуглова, В.И. Маркетинговые инструменты в сфере образовательных услуг // Новая наука: опыт традиции и инновации / ООО «Агенство международных исследований» - Уфа. – 2015. – № 6.– с. 199-202.
4. Багин, В.В., Лоншакова Н.А. О формировании конкурентной среды в сфере дополнительного профессионального образования// Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования/ Консорциум «Международная ассоциация профессионального дополнительного образования» - Москва - 2016 - № 30 - с. 103-117. 1.1
5. Баранник, И.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия [Электронный ресурс] /И.А. Баранник // Режим доступа: <http://www.aha.ru/~oao/316.htm>.
6. Баранова, Л.Я., Потребности, доходы, потребление [Электронный ресурс]: Экономический словарь-справочник / Л. Я. Баранова, А. И Левин, - М.: Экономика, 1988. //Режим доступа:<http://elib.ieek.timacad.ru/opac/index.php?url=/notices/index/IdNotice:39966/Source:default>.
7. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. /И.С. Березин – Люберцы: Юрайт, 2017 . – 383с.
8. Березин, И. С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы: доклад российскому бизнесу / И. С. Березин. – М.: Беловодье, 2010.

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. Под ред. С. В. Божук. – СПб.: Питер, 2011
10. Бовыкин, В.И. Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала. - изд.2-е, дополненное и переработанное. – М.: Экономика, 2004. –362 с
11. Бондаренко, Н.В. Анализ ситуации на рынке услуг профессионального обучения по результатам социологического исследования // Дополнительное образование в стране и в мире (разд. Социологическое исследование) – 2015. – № 8 (22). – с.29-35.
12. Бондаренко Н. В. Становление в России непрерывного образования: анализ на основе результатов общероссийских опросов взрослого населения страны: информационный бюллетень. -М.: НИУ ВШЭ, 2017.
13. Брезе Ю.В. Исследование предложения и специфике продвижения организаций на рынке дополнительного профессионального образования /Ю.В.Брезе // Вестник АГТУ. Сер. Экономика – 2012. – №1.
14. Брежнева, В.М. Omni-channel как средство персонализированного маркетинга в современном ритейле / В.М. Брежнева // Успехи современной науки. – 2017. №4. – с. 36-38.
15. Бурденко Е.В. Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: ООО «МАКС Пресс», 2004 - с.22.
16. Виханский, О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд. стереотипн.— М. : Магистр : Инфра А – М., 2014.— 576 с. 2.1
17. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.

18. Голованова Д. П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности в сети Интернет // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4(6). – с. 25–32.
19. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018-416с.
20. Гончарова Л.И. Сущность рынка образовательных услуг как социально-экономической системы / Л.И. Гончарова. – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2009. – № 9(59). – с.26-29.
21. Гражданское право. Часть I: Учебник / Под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева /4-е изд., перераб. и доп. Т. 2. Особенная часть. - М.: «Проспект», 2009 – 497с.
22. Губанова Е.В. Оказание платных дополнительных услуг // Экономика образования. – 2013. – № 4. – С. 45-52.
23. Гуртовой К. А. Планирование маркетинговых каналов на основе критерия клиентоориентированности / К.А. Гуртовой // Регион: системы, экономика, управление. – 2014. – № 1 (24). – с. 95-100
24. Данченко Л.А., Невоструев П.Ю. SMART-обучение: основные принципы организации учебного процесса. «Открытое образование». МЭСИ, – 2014. – № 1 (102). – с. 70-74.
25. Даутова Т.А. Дополнительное профессиональное образование как условие реализации концепции непрерывного образования: Вестник ВЭГУ: социально - экономические и общественные науки – Уфа: Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия, – 2015. – 1 (75) – с.33-39.
26. Деркач, А.А. Акмеология: Учебное пособие / А.А. Деркач, В.А. Зазыкин – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
27. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко // М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009. — 537 с.

28. Дудакова И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли /И.А. Дудакова // Маркетинг – 2010. –№ 6. – с.76-91.
29. Егоршин А.П. Маркетинг образования: учебное пособие /А.П. Егор- шин, И.В. Ванькин, В.И. Кучеренко - М.: Университетская книга, 2006. — 215 с.
30. Ельникова Г.А., Ясенева С.Н. Экономические аспекты образования взрослых // Вестник белгородского университета кооперации экономики и права - Белгород. - 2012 – 3 (43) - с. 30-37.
31. Жадько, Е. А., Капустина Л. М., Романова Н. Ю. Позиционирование и брендинг образовательной организации / Е.А. Жадько, Л.М. Капустина, Н.Ю. Романова / Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. - 2016.
32. Жандарова, Л.Ф. Платные образовательные услуги // Международный академический вестник. –2015. – № 1 (7). – с. 41–43.
33. Закиров, А.Р. GR-стратегия: этапы реализации [Электронный ресурс] / А.Р. Закиров // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2017. №4-1 (10). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-strategiya-etapy-realizatsii>.
34. Зачем вашему бизнесу digital-маркетинг? [Электронный ресурс] : статья электронного издания / официальный сайт Российского сообщества Интернет-маркетологов // Режим доступа: <https://internet-marketings.ru>
35. Защита прав потребителей в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс]: статья / официальный сайт юридической компании Имикс// Режим доступа: <https://imics.ru/servis/prava-potrebiteley/zashchita-prav-potrebiteley-v-sfere-obrazovatelnykh-uslug>.
36. Земалиндинов, А.Д. Понятие и актуальность маркетинга платных образовательных услуг // Актуальны актуальные вопросы развития территории: теоретические и прикладные аспекты // Самарский государственный экономический университет / Сборник материалов

Международной научно-практической конференции. под ред.А.А. Коротких. - Самара. - 2017. - с.38-41.

37. Змеев, С.И. Основы андрогогики: учебное пособие для студентов аспирантов и преподавателей / С.И. Змеев -Москва: Флинта: наука, 1999 - 152с.

38. Зуев, В.М. Образовательные услуги в условиях рынка: экономический аспект // Экономика. Налоги. Право. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-uslugi-v-usloviyah-rynka-ekonomicheskiiy-aspekt>.

39. Игошев, Б.М. Дополнительное профессиональное образование: новые ориентиры развития / Б.М. Игошев // Педагогика. - М, 2008 № 2 -С. 44-48.

40. Кабатов В.А. Возмездноеоказание услуг. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ / В.А. Кабатов. - М.: Наука. - 2008. - 350с.

41. Козлова, О.А., Сухостав Е.В., Характеристика и гейты омниканального потребителя / Маркетинг в России и зарубежом / ООО «Финпресс» – Москва – 2018 – №2. – с. 65-71.

42. Колесникова, И.А. Основы андрогогики: учебное пособие/ И. А. Колесникова – М., 2007. -187 с.

43. Королева, Е.Г. Образовательные запросы и профессиональный опыт взрослых как условие организации их обучения // Человек и образование 2015 № 1 (42) – с.53-57.

44. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — Люберцы: Юрайт.- 2016. - 595с.

45. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Профессиональное издание 14-е изд.: Пер. с англ. /Ф. Котлер – Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 1072 с.

46. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2014 -385 с.

47. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер. (Пер. с англ.) — М.: Альпина Публишер, 2011. — 454 с.

48. Перечень компетенций (в соответствии с ФГОС направлений подготовки) [Электронный ресурс]: Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. - Режим доступа: <http://fgosvo.ru>.

49. Маркитантов О.А. Взаимная конфигурация воспроизводства и розничной торговли в системе товародвижения экономике / О.А. Маркитантов // национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011.– № 36. –с. 50-53.

50. Минцберг, Г., Куинн, Дж.Б., Гошал, С. Стратегический процесс: практическое пособие/ Г. Минцберг, , Дж. Б Куинн, С. Гошал. - Спб.: Питер, 2001. – 688 с.

51. Нетёсова, А.В. Маркетинговые исследования многопрофильных потребителей образовательных услуг // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. – 2011. - № 2.

52. Никулина Н.Ю., Зиновьева Т.А. Особенности профессионального обучения взрослых // Молодой учёный - 2015 – № 1. – с. 464 – 466.

53. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 599 // Российская газета. – Столичный выпуск № 5775 (102).

54. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ ред. от 29.12.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

55. Онушкин В.Г., Огарев Е.И. Образование взрослых: междисциплинарный словарь терминологии. / В.Г. Онушкин, Е.И. Огарев; СПб. - Воронеж, 1995.- 232 с.

56. Ораева, Ш.А. Теоретико - методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения

образовательных услуг на рынок //Экономическая среда: Менеджмент и маркетинг – 2018 – № 2 (24) – с.56-60.

57. «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020годы» [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2014 № 2716-п// Справочная правовая система «Консультант плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

58. Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации» /Российская газета. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582. - Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/22/sait-site-dok.html>.

59. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: выдержки из материалов Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]: / А.П. Панкрухин // Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>.

60. Половова Т., Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Last_issue/516.pdf

61. Полянских, Т.А., Митрофанова И.В., Особенности формирования рынка образовательных услуг в малых городах России [Электронный ресурс] / Т.А.Полянских,, И.В., Митрофанова // Региональная экономика: теория и практика. 2007. №4. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rynka-obrazovatelnyh-uslug-v-malyh-gorodah-rossii>.

62. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок/Е.Н. Попов // РЭЖ. -1992. - № 6 -с.44-49.

63. Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013 г. № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» (с изменениями и дополнениями): официальный текст. [Электронный ресурс].

Справочная правовая система «Гарант». - Режим доступа: <https://base.garant.ru/70436460>.

64. Романенкова, О. Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 140 с.

65. Романова, И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 3. - с. 63-72.

66. Романец Ю.В. Система договоров в гражданском праве России. - М. Норма-Инфра -М, 2013. – 496с.

67. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с.

68. Скоробогатова, Ю.А. Об определении понятия «Образовательная услуга» [Электронный ресурс]// Baikal Research Journal. - 2010. - №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-opredelenii-ponyatiya-obrazovatel'naya-usluga>. в 1.1

69. Степанова И.Ю. Управление качеством дополнительных профессиональных программ по результатам исследования запросов слушателей /И.Ю.Степанова // Региональный центр оценки качества и информатизации образования – 2017. - № 2 (3) – 107-111.

70. Стецюнич, Ю.Н. Обзор методов и технологий разработки, внедрения и продвижения образовательных платных услуг в образовательной организации // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: VIII междунар. науч.-практ. конф.: сб. ст. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина – 2018 – с. 118. в 1.2

71. Стрелова, А.Р. Рынок образовательных услуг – характеристика и тенденции//Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в ВУЗе: материалы IV Всероссийской научно-практической

конференции с международным участием : сб. ст. Тихоокеанский Государственный Университет // Хабаровск – 2017.

72. Сысоева, Т. Л. Аспекты формирования позитивной репутации в сфере услуг // Управление социально-экономическими системами: материалы Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. – Вологда: Вологодский гос. ун-т, – 2017. Т. 1. с. 452–455. 1.2

73. Руководство по созданию сайтов образовательных организаций [Электронный ресурс]: руководство пользователя / Сервис правильных сайтов // Режим доступа: <https://siteedu.ru/instructions>. 1.2

74. Технология проведения анализа конкурентов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://neurocrm.ru/blog/2018/09/13/kak-sdelat-analiz-konkurentov>.

75. Толстая Н. Оценка эффективности обучения. Суть методологии ROI// Электронное издание HR-портал для профессионалов в сфере управления персоналом. - URL: <https://hr-portal.ru/article/ocenka-effektivnosti-obucheniya-sut-metodologii-roi> (дата обращения: 21.05.2019).

76. Тультаев, Т.А. Маркетинговые преимущества глобальной компьютерной сети интернет // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции / МЭСИ – М., 2013.

77. Управление функционированием внутренней системы оценки качества дополнительного профессионального образования работников образования [Текст]: сборник материалов / под редакцией А.А. Барабаса, Ю.Ю. Барановой – Челябинск: РЦОКИО, 2017. – 184 с.

78. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов – 7-е изд., испр. и доп. М: Дело. – 2005. – 448 с.

79. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов – М.: ЗАО "Бизнес-школа «Интел-Синтез». – 2000. – 640 с.

80. Чекмарев, В.В. Экономическая теория образования: постановка проблемы / В.В.Чекмарев // Экономика образования – 2008. – №2. – с.68-71.

81. Шахриманьян, И. Маркетинг образовательных услуг / И.Шахриманьян// Маркетинг. – М.: 2013. – № 1. – с. 21-25. 1.2
82. Шалашова, М.М., Шевченко Н.И. Качество дополнительных профессиональных программ: поиск ответов на вызовы современности //Человеческий капитал - 2015.- 09(81).- с.94-98.
83. Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг/ В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11 – с.25-29.
84. Щур, Д.Л., Труханович Л.В. Образовательные услуги / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович // Менеджмент в России и за рубежом – 2013. – № 6. – с. 30 – 34. 1.1
85. Экономика образования: словарь-справочник/ авт.-сост. В.И. Ерошин –М.: Издательство Московского психолого-социального университета; Воронеж: МОДЭК, 2017 – 137стр.
86. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программы методы [Электронный ресурс] – Практическое пособие – Режим доступа: <http://www.Socioline.Ru>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT - анализ ЦП и ПК ИППС СФУ

Таблица А.1

| сильные стороны | слабые стороны |
|---|--|
| <p>1. ЦП и ПК – структурная единица ИППС СФУ □ слушатели ЦП и ПК получают престижные документы, пользующиеся спросом на рынке труда;</p> <p>2. СФУ – это уже сложившийся бренд с позитивной историей □ ЦП и ПК легче рекламировать свои программы;</p> <p>3. В ИППС СФУ высокий кадровый потенциал, персонал имеет высокий научный статус и опыт участия в крупных федеральных и региональных проектах;</p> <p>4. СФУ поддерживает взаимовыгодные сотрудничества с крупными учебными заведениями, потому у ЦП и ПК имеется возможность приглашать спикеров из крупнейших учебных заведений мирового и федерального уровня;</p> <p>5. Имеются технические ресурсы и административные возможности сетевой организации учебного процесса с крупнейшими университетами и учебными организациями страны.</p> <p>6. Техническое оснащение аудиторного фонда позволяет организовать обучение на высочайшем уровне с применением инновационных методов</p> <p>7. Имеются налаженные связи с корпоративными клиентами и партнерами</p> <p>8. Имеется обширный внутренний рынок;</p> <p>9. на базе ИППС ведется обучение по специальностям «Социология» и «PR и связи с общественностью»</p> <p>10. на базе ИППС ведётся обучение по программам магистратуры психологического - педагогического направлений</p> | <p>1. Отсутствие дополнительного финансирования для программ продвижения и рекламных кампаний</p> <p>2. Высокая стоимость обучения и отсутствие возможности применять гибкую дисконтную политику</p> <p>3. Отсутствие возможности предоставления жилья иногородним слушателям длительных программ переподготовки и повышения квалификации</p> <p>4. Отсутствие ресурсов и дополнительного финансирования для проведения социологических и маркетинговых исследований в целях изучения образовательных запросов целевой аудитории и конъюнктуры образовательного рынка</p> <p>5. Недостаточная исследованности потребительского запроса на образовательные программы и точного видении сегментации целевой аудитории расстановки конкурентных сил (следствие см. п. 4)</p> <p>6. Отсутствие исследования предпочтений и запросов у внутренней целевой аудитории</p> <p>7. Отсутствие клиент - ориентированного сайта</p> <p>8. Отсутствие взаимодействие с отделами образования в удаленных населенных пунктах края, являющимися целевой аудиторией</p> |

Окончание таблицы А.1

| возможности | угрозы |
|---|---|
| <p>1. Крупные университеты страны стремятся сотрудничать с СФУ по организации сетевого обучения;</p> <p>2. Реструктуризация профессиональных стандартов педагогов, появление новых должностей в сфере среднего общего образования;</p> <p>3. Профильная магистратура психолого-педагогического направлений на базе ИППС – носители уникальных образовательных запросов, которые нужно изучать и удовлетворять через программы ДПО;</p> <p>4. Высокий уровень текучести персонала школ; стремление педагогов с опытом обрести знания и навыки, которые позволят при свободном графике получать доход.</p> <p>5. Формализованные длительные связи сотрудничества СФУ с профессионал. сообществами могут использоваться как каналы сбыта платных образовательных услуг (при условии правильно подобранного инструментария);</p> <p>6. Смещение пенсионного возраста на более поздние сроки + социальная политика, гарантирующая софинансирование переподготовки и повышения квалификации для лиц предпенсионного возраста;</p> <p>7. Развитие частных образовательных учреждений дополнительного образования взрослых и детей;</p> <p>8. Активная реализация программ, направленных на решение проблем «кадрового голода» в сфере школьного образования;</p> <p>9. Кадровый голод и дефицит квалифицированных педагогических кадров для школ по характерным для малых населенных пунктов и территории крайнего севера красноярского края, указанные проблемы планируется решать образовательных учреждениях регионального и федерального уровня.</p> | <p>1. Интенсивное снижение платежеспособности потенциальных клиентов в связи с общим снижением уровня заработных плат по региону и повышению уровня «закредитованности» <input type="checkbox"/> нет средств обучатся, даже при наличии мотивации.</p> <p>2. Урезание бюджетов на развитие и обучение сотрудников у организаций-заказчиков;</p> <p>3. Постоянный приток новых конкурентов частных организаций до с низкой стоимостью обучения по программам в том числе с программу дистанционного обучения (из-за отсутствия барьеров входа на рынок образовательных услуг ДПО);</p> <p>4. Наличие конкуренции по ценовому признаку для большой доли целевой аудитории предоставляющих субсидированные программы бесплатные для сотрудников школ;</p> <p>5. Переход целевой аудитории и рынков в интернет не позволяет без сайта выстраивать коммуникации с целевой аудиторией.</p> |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Лист экспертной оценки

Здравствуйте, уважаемые эксперты! Предлагаем Вам оценить потенциальную эффективность комплекса средств продвижения платных образовательных услуг Центра переподготовки и повышения квалификации ИППС СФУ. Оценочный бланк состоит из трёх блоков концепт сайта, комплекс средств продвижения, информационно-аналитическая модель. Результаты опроса будут использованы только в обобщенном виде, после статистической обработки. Благодарим Вас за участие в оценке!

Таблица Д.1

| Наименование элемента стратегии продвижения | Критерии оценки | шкала для оценки критериев 1 - 5 |
|---|--|----------------------------------|
| <p style="text-align: center;">концепт клиент-ориентированного сайта</p> <p><i>0 – минимальная оценка выставляется в случае, если критерий не проявлен. Максимальный балл – 5 – выставляется в случае, если оцениваемый критерий в элементе продвижения проявлен выразительно.</i></p> | юзабилити и эргономичность сайта соответствует целям сайта | |
| | структура сайта и распределение ссылок на страницах | |
| | информативность сайта исчерпывающая и позволяет узнать об образовательных услугах необходимые сведения, требующиеся для принятия решения о приобретении услуги | |
| | присутствие опции квиз-лендинга оправдано и целесообразно | |
| Суммарное количество баллов | | |
| <p style="text-align: center;">комплекс средств продвижения платных образовательных услуг</p> <p><i>0 – минимальная оценка выставляется в случае, если критерий не проявлен. Максимальный балл – 5 – выставляется в случае, если оцениваемый критерий в элементе продвижения проявлен выразительно.</i></p> | инструменты для исследования спроса и предложения на рынке образовательных услуг ДПО г.Красноярска выбраны целесообразно | |
| | избранные инструменты и средства соответствуют потребностям и интересам выделенным сегментам целевой аудитории и с большей вероятностью будут эффективны при использовании | |

Окончание таблицы Д.1

| | | |
|---|--|--|
| | опросы, бенчмаркинг ключевых показателей деятельности ОО ДПО позволит аргументированно выявить образовательные запросы и потребности сегментов целевой аудитории и предложить максимально востребованные программы | |
| | Суммарное количество баллов | |
| <p>информационно-аналитическая модель</p> <p><i>0 – минимальная оценка выставляется в случае, если критерий не проявлен.</i></p> <p><i>Максимальный балл – 5 – выставляется в случае, если оцениваемый критерий в элементе продвижения проявлен выразительно.</i></p> | организация деятельности по информационно-аналитической модели - целесообразно, будет способствовать повышению эффективности стратегии продвижения | |
| | основополагающие позиции взаимодействия ЦП и ПК и проектной группы, реализующей процедуры информационно-аналитическую модели – просты и понятны | |
| | ожидание авторов в части формирования профессиональных компетенций у участников проектной группы - оправданы | |
| | Суммарное количество баллов | |

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.Г. Смолянинова
« 05 » март 2019 г.

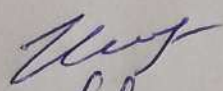


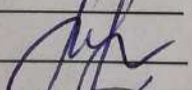
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

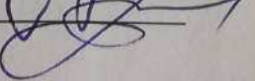
Стратегия продвижения платных образовательных услуг
дополнительного профессионального образования
(на примере Центра переподготовки и повышения квалификации
ИПС СФУ)

44.04.01. Педагогическое образование
44.04.01.02. Образовательный менеджмент

Научный руководитель
Выпускник
Рецензент







канд.пед.наук, доц. О.А.Иманова
К.Ю. Мурашова
канд.соц.наук, доц. Д.О.Труфанов

Красноярск 2019