






МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Магистерская диссертация
по направлению 44.04.04. – Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании»

Выполнил:
студент ОФ-209/209-2-1
Леонов Сергей Олегович 
Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Рябинина Екатерина Владимировна 

Проверка на объем заимствований:
64,15 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
« » 2019 г.
Зав. кафедрой ЭУиП ППИ
к.э.н., доцент
 П.Г.Рябчук

Челябинск
2019

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности и ее влияние на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации	8
1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности	8
1.2. Определение и особенности конкурентной среды профессиональной образовательной организации	18
1.3. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации	28
Выводы по первой главе	36
Глава 2. Экспериментальная работа по разработке и внедрению маркетинговых инструментов с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ	40
2.1. Анализ рынка среднего профессионального образования и структуры маркетинговой деятельности колледжа ЮУрГГПУ	40
2.2. Разработка и применение маркетинговых инструментов по повышению уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ	52
2.3. Оценка эффективности применения инструментов по повышению уровня конкурентоспособности	62
Выводы по второй главе	68
Заключение	72
Библиографический список	75

Введение

Актуальность исследования. Образование бесспорно имеет высокую значимость в социально-экономической системе любого государства, поскольку оказывает влияние не только на развитие организаций всех отраслей, но и определяет позицию страны в мировой экономике. Для обеспечения устойчивости системы образования в постоянно меняющихся условиях среды появляется необходимость в качественном и непрерывном мониторинге рынка образовательных услуг в целом, а также подробном анализе действующих субъектов данного рынка. Субъекты, в свою очередь, являясь государственными или коммерческими, характеризуются широким спектром предоставляемых услуг. В таких условиях образовательная организация намерена принимать происходящие изменения, чтобы не допустить снижения конкурентоспособности.

Стремление к повышению конкурентоспособности образовательного учреждения обуславливает необходимость решения многочисленных экономических, социальных и других задач. Важнейшей среди них является количественная оценка конкурентоспособности образовательного учреждения, характеризующая спрос на образовательные услуги и определяющая его соответствие потребностям рынка и общества в целом.

В настоящее время идёт формирование подходов к решению проблем рынка образовательных услуг, в том числе предлагаются новые технологии применения маркетингового инструментария, позволяющие субъектам этого рынка успешно конкурировать. В связи с тем, что маркетинг образовательных услуг в России еще недостаточно развит, не все осознают необходимость реализации данных технологий, поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в

недостаточной степени, несмотря на то, что опыт деятельности процветающих образовательных организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательной организации в условиях рынка является использование именно маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

В теоретико-методологическую основу исследования заложены труды зарубежных и отечественных учёных в области общей теории маркетинга: Ф. Котлера, М. Ю. Портера, Е. П. Голубкова, А. И. Ковалёва, А. В. Наумовой и др., а также в области теории маркетинга услуг: Г. Беквита, Дж. Бернета, М. Мак-Дональда, В. В. Бакаевой, К. Т. Джурабаева, О. Л. Лямзина, В. Д. Марковой и др., существенный вклад в разработку теоретических и практических проблем маркетингового функционирования организаций в целом и колледжей в частности внесли Р. Р. Алиева, С. Н. Андреев, А. И. Барановский, подходы к оценке конкурентной среды представлены трудами В.Ф. Анурина, А. Г. Буймова, А.К. Буяльской, И. П. Данилова, Е. Е. Кузьминой и др.

Однако, несмотря на большое количество работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетингового функционирования организаций, детальные вопросы практического освоения маркетинга профессиональных организаций теряют свою актуальность вместе с меняющимися условиями рынка, в связи с чем, отсутствуют действенные инструменты по организации маркетинговой деятельности профессиональных учебных заведений.

Анализ, литературы, изучение опыта образовательных организаций позволили выявить и сформулировать проблему исследования, которая заключается в обеспечении процесса реализации маркетинговой

деятельности в целях повышения конкурентоспособности образовательной организации. Данная проблема определяется противоречием, раскрывающимся, с одной стороны, в возрастающей потребности образовательных организаций в организации маркетинговых исследований, а с другой стороны - в недостаточной теоретической и практической разработанности проблемы организации маркетинговой деятельности в целях повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Актуальность выявленной проблемы и обозначение противоречия определили тему диссертации: «Влияние маркетинговых исследований на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации».

Цель исследования: теоретическое обоснование маркетинговой деятельности и внедрение маркетинговых инструментов по повышению уровня конкурентоспособности колледжа ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ» на основе маркетинговых исследований.

Объект исследования – маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации.

Предмет исследования – маркетинговые исследования как средство повышения уровня конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

В качестве гипотезы выдвинуто предположение о том, что применение конкретных маркетинговых инструментов, полученных в итоге маркетинговых исследований, повлияют на уровень конкурентоспособности колледжа ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой определены **задачи исследования:**

1. Рассмотреть основы маркетинговой деятельности образовательной организации.

2. Изучить сущность конкурентоспособности образовательной организации.

3. Исследовать влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации.

4. Проанализировать рынок среднего профессионального образования и структуру маркетинговой деятельности колледжа ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

5. Внедрить маркетинговые инструменты с целью повышения уровня конкурентоспособности колледжа ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ» на основе маркетинговых исследований.

6. Проанализировать эффективность применения маркетинговых инструментов.

Научная новизна исследования определена тем, что впервые в рамках диссертации предложены конкретные инструменты по повышению уровня конкурентоспособности колледжа ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ» на основе маркетинговых исследований.

Положения, выносимые на защиту:

1. Разработка уникальной технологии тестирования гипотез в рамках маркетинговых исследований.

2. Условия эффективной реализации инструментов по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательной организации.

Поставленные задачи исследования определили выбор комплекса методов:

Теоретические методы: а) историко-педагогический анализ использовался для определения состояния конкурентной среды в образовательной организации; б) изучение и анализ философской,

экономической, психологической, культурологической литературы по вопросам маркетинговых исследований конкурентной среды.

Эмпирические методы: а) организация констатирующего этапа экспериментальной работы по определению маркетинговых исследований конкурентной среды в образовательной организации; б) проведение формирующего этапа экспериментальной работы по реализации мероприятий в целях повышения конкурентоспособности образовательной организации на основе маркетинговых исследований; в) анализ оценки эффективности применяемых инструментов.

База исследования – колледж ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ». Адрес: Россия, 454080, г. Челябинск, ул. Сони Кривой, д. 34.

Структура исследования включает введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список.

Введение содержит актуальность выбранной темы, цель и основные задачи исследования.

Первая глава содержит три параграфа, в которых изучается проблема маркетинговых исследований и конкурентной среды профессиональных образовательных организаций. Затронута тема специфики маркетинговой деятельности образовательных организаций, выявлены факторы повышению конкурентоспособности.

Вторая глава содержит три параграфа, в которых анализируется текущее состояние рынка образования и структуры управления колледжа ЮУрГГПУ, а также внедряются маркетинговые инструменты по повышению уровня конкурентоспособности образовательной организации на основе маркетинговых исследований.

В заключении подводятся итоги исследования, делается вывод об уровне эффективности проведенного исследования.

Глава 1. Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности и ее влияние на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Слово «маркетинг» в нашу страну пришло в 90-е годы во время перехода к рыночной экономике. Существует множество определений этого понятия. Проведенные нами исследования показали, что в современном обществе нет однозначного определения этого понятия. Сам термин «маркетинг» происходит от английского marketing – торговля, продажа на рынке.

В таблице 1 представлены определения термина «маркетинг» в словарях и энциклопедиях.

Таблица 1

Определение понятия «маркетинг»

Источник	Определение
Терминологический словарь банковских и финансовых терминов [9].	Обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.
Экономика. Толковый словарь [54].	Совокупность действий, цель которых – убедить покупателей приобрести продукцию фирмы.
Новый словарь иностранных слов [23].	Осуществляемая крупными капиталистическими компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.

Толковый словарь русского языка под редакцией Д. В. Дмитриева [29].	Анализ состояния и тенденций рынка, который позволяет найти место в нём новому товару.
Современная энциклопедия [26].	Система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др.
Толковый словарь Ожегова [51].	Система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.

Согласно российских стандартов "...маркетинг: совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставлению услуг, рекламе и ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке...". [3]

В научной литературе также существует множество определений маркетинга, даже Филип Котлер, один из признанных мировых авторитетов в области современного маркетинга дает несколько определений:

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [34]

В самом общем смысле — «маркетинг» — умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия. Будь это оформление марки корма для кошек или предвыборный

манифест политической партии; маркетинг отличается от других бизнес-мероприятий тем, что учитывает точку зрения потребителя и идет навстречу его пожеланиям. [36]

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». [35]

«Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации». [33]

«Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими». [36]

По мнению академика Е. П. Голубкова «маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. [15]

По определению Американской ассоциации маркетинга (АМА):

«Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров. [16]

Профессор О. Н. Дмитриев считает, что «с юридической точки зрения, маркетинг — это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё».

В. Е. Хруцкий определяют маркетинг как «комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю». [21]

Немецкие профессора Е. Дихтль и Х. Хершген понимают маркетинг как «выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы». [23]

Роберт Кийосаки, американский писатель, бизнесмен, инвестор определяет маркетинг как «продажи, осуществляемые через систему». П. С. Завьялов и В. Е. Демидов считают, что «маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров - изделий, технологий, услуг и т. д.». [27]

Профессор Жан-Жак Ламбен определяет маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.». [38]

Можно привести еще не один десяток определений маркетинга. И. Б. Манн, известнейший российский маркетинголог, экономист на своих лекциях говорил: «Выберите свое определение маркетинга, и, поверьте, работать вам будет легче.... Выбирайте из тех определений маркетинга, что встретилось мне. Или продолжайте искать». [32]

С нашей точки зрения маркетинг — это процесс организации и контроля производства и продажи товаров или услуг, соответствующих современному уровню экономического и социального развития общества.

Рассмотрев определение понятия «маркетинга» перейдем

непосредственно к понятию «маркетинговая деятельность».

Согласно большому психологическому словарю «деятельность — процесс (процессы) активного взаимодействия субъекта (живого существа) с объектом (окружающей действительностью), во время которого субъект целенаправленно воздействует на объект, удовлетворяя какие-либо свои потребности, достигая цели». [49]

Большая Советская Энциклопедия приносит следующее определение: «Деятельность – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс».

Исследование деятельности стало основной темой отечественной психологии, и объединено оно, прежде всего с фамилиями С. Л. Рубинштейн и А. Н. Леонтьев. По мнению С. Л. Рубинштейна, деятельность характеризуется, прежде всего, следующими особенностями: « 1) это всегда деятельность субъекта (т.е. человека, а не животного и не машины), точнее субъектов, осуществляющих совместную деятельность; 2) деятельность есть взаимодействие субъекта с объектом, т. е. она необходимо является предметной, содержательной; 3) она всегда — творческая и 4) самостоятельная; самостоятельность здесь вовсе не противоречит совместности; напротив, именно в совместной деятельности реализуется ее самостоятельность». [39]

А. Н. Леонтьев в уяснение психологического содержания деятельности и предметности предполагает следующее значение: «Мы называем деятельностью не всякий процесс. Этим термином мы обозначаем только такие процессы, которые, осуществляя то или иное отношение человека к миру, отвечают собой соответствующей им потребности». [17]

По мнению С. М. Вишняковой деятельность – это «форма активного отношения человека к окружающему миру; мотивированная совокупность закономерно связанных между собой поведенческих актов и последовательно совершаемых действий, направленных на выполнение определенных задач, на достижение тех или иных социально значимых целей». [12]

Авторы-составители М. Ю. Олешков и В. М. Уваров в своем словаре дают следующие определение деятельности – это «форма психической активности личности, направленная на познание и преобразование мира и самого человека; состоит из более мелких единиц - действий, каждому из которых соответствует своя частная цель или задача. Деятельность включает в себя цель, мотив, способы, условия, результат».

По нашему мнению деятельность – это процесс воздействия индивида на окружающие объекты или явления с целью достижения желаемого результата.

Соответственно маркетинговая деятельность – «это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме)». [12]

Философия маркетинга достаточно проста – предприятие должно выпускать продукцию, которой заранее обеспечен спрос и которая выведет предприятие к заданному уровню рентабельности и обеспечит получение наибольшей прибыли. [44]

По мнению группы авторов, суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Покупатель предъявляет собственные требования к нужному ему товару: уровень качества, количество, ассортимент, свойства и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет

производителей целенаправленно ставить задачи при разработке, проектировании, какого-либо товара, создавать продукцию с определенными свойствами, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз нацелена на обнаружение и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы. Задача маркетинговой деятельности – отображать и регулярно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности деятельности фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

Академик Е. П. Голубков отмечает, что маркетинговая деятельность направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, учитывая запросы рынка, определять для фирмы четко заданные текущие и долговременные цели, определять пути их достижения и реальные источники финансирования; определять ассортимент и свойства продукции, ее ценности, подходящую структуру изготовления и прогнозируемый доход. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. Из этого вытекает необходимость изучать общественные и личностные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше усиливается понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге. [15]

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг считают, что маркетинговая деятельность представляет собой комплекс различных мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Оценка внешней среды, в которую входят рынки, поставщики и многое другое. В результате анализа составляется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

2. Анализ потребителей, как существующих, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании различных характеристик людей, таких как: демографические, экономические, географические и другие, а также в исследовании их потребностей в широком смысле этого понятия и их возможности приобретения как собственного, так и конкурирующего товаров;

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, это либо создания новых товаров, либо усовершенствование старых, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта; Планирование сбыта и продвижения товара на рынке, включая создание, при необходимости, соответствующих сбытовых сетей;

4. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) за счет рекламы, личной реализации, и различных финансовых стимулов, нацеленных на покупателей. Обеспечение ценовой политики;

5. Удовлетворение технических и социальных нормативных требований страны, что означает обязанность обеспечить требуемые уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим нормам; необходимый уровень потребительских свойств товара;

6. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой стратегии и отдельных обязанностей каждого работника предприятия, оценка рисков и доходов, оценка эффективности маркетинговых решений. [33].

В таблице 2 представлены определения понятия «маркетинговая

деятельность», сформулированные различными исследователями в последние годы.

Таблица 2

Определение понятия «маркетинговая деятельность»

Источник	Определение
В. И. Дорошев [22].	«совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом»
Агеева Н. А. и Лопаткина Н. Ю. [4].	«комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода»
Т. С. Арефьева и др. [7].	«маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю»
А. В. Солдатова [49].	«маркетинговая деятельность — это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга»

Анализируя приведенные определения, можно сделать вывод, что понятие «маркетинговая деятельность» исследователи определяют как

процесс, т. е. нечто динамичное, имеющее развитие и некую последовательность, как «вид предпринимательской деятельности», «совокупность процедур», «комплекс решений» и как вид управленческой деятельности.

1.2. Определение и особенности конкурентной среды профессиональной образовательной организации

В результате реформ системы образования государство само стало способствовать развитию в сфере образования рыночной ситуации, конкуренции как на стороне производителей, так и на стороне потребителей образовательных услуг. И. Б. Романова отмечает в своих работах, что способность образовательной организации своевременно подстраиваться к постоянно изменяющимся условиям является одним из условий конкурентоспособности. Таким образом, стоит отметить, что конкурентоспособность «представляет собой совокупную характеристику процесса производства и отражает уровень ее соответствия конкретной общественной полезности». [41]

И. З. Товышева в своем определении конкурентоспособности образовательной организации указывает на сохранность «имеющихся конкурентных преимуществ» в сатисфакции определенных потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и профессиональных компетенций». Следовательно, совокупность конкурентных преимуществ дает возможность определить основные направления повышения конкурентоспособности образовательной организации и подчеркнуть отсутствие или недостаточную развитость отдельных из них. [43]

Р. А. Фатхутдинов пишет, что под конкурентоспособностью образовательной организации рассматривается его способность подготавливать высококлассных специалистов, способных выдерживать «конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда», разрабатывать и внедрять конкурентоспособные инновации в своей сфере,

«вести эффективную воспроизводственную политику во всех отраслях своей деятельности». [44]

Свое определение дает И. Б. Романова, которая полагает, что конкурентоспособность является свойством образовательной организации, «определяющим долю релевантного рынка образовательных услуг», принадлежащих данной образовательной организации, и «возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов». [41]

Следовательно, конкурентоспособность образовательной организации можно рассматривать как способность быть выделенным среди других образовательных организаций вследствие лучших показателей, таких как качество образования, ценовой фактор, методы и формы обучения, условия предоставления услуг, географическая характеристика, престиж, маркетинговые ходы и другое.

В определении Н. И. Пашенко также акцентируются данные составляющие. Он определяет конкурентоспособность образовательной организации как потенциальные возможности по оказанию «должного уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке профессионалов, а также потребности по развитию, созданию и реализации научно-методической и инновационной продукции как в настоящее время, так и в будущем». [39]

Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации может рассматриваться через концепцию конкурентоспособности выпускников (их знаний, умений, навыков) на рынке труда, «полноты реализации сформированных в процессе обучения профессиональных личностных свойств». Ряд авторов понимает под конкурентоспособностью выпускника «преимущество востребованности его труда работодателем в силу имеющихся конкурентных преимуществ». [45]

При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном комплексе компетенций, а также «абсолютность их реализации в определенных условиях и местах реализации профессиональной деятельности».

В настоящее время в научной литературе встречаются определения конкурентоспособности как возможности образовательной организации удовлетворять нужды потребителей образовательных услуг в определенной совокупности профессиональных знаний, умений и навыков в условиях конкурентной среды.

Н.И. Перцовский пишет, что конкурентоспособность образовательной организации – это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, его умения эффективно методический, финансовой, материально использовать свой кадровый, научно-технический, информационный потенциал. [35]

В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева сформировали определение конкурентоспособность образовательной организации как способность успешно оперировать на конкретном рынке. Данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг; [46]

М. Д. Дмитриев под конкурентоспособность образовательной организации понимает способность профессиональной образовательной организации приспособляться к изменяющимся условиям конкуренции в определенном сегменте рынка с помощью повышения экономической эффективности своей деятельности (внутренняя экономическая конкурентоспособность) и высокой степенью удовлетворения спроса потребителей на выпускников и отдельные профессиональные

образовательные услуги (образовательные, научные), которые по своим качественным и стоимостным характеристикам более привлекательны, чем образовательные продукты конкурентов (внешняя социальная конкурентоспособность). [17]

Если обобщить существующие точки зрения по данному вопросу, то конкурентоспособностью обладают такие образовательные организации, которые активно работают и предоставляют потребителю конкурентоспособные качественные образовательные услуги.

Таким образом, под конкурентоспособностью будем понимать набор характеристик образовательной организации и произведенной ей продукцией, т. е. услугой. Такой набор характеристик подразумевает качество производимой продукции, маркетинговые факторы, внутрикорпоративную среду и т. д. [37]

Стоит отметить, что эти характеристики вносят определенные изменения в сущность конкурентоспособности образовательных организаций по сравнению с их конкурентами на рынке образовательных услуг. В связи с этим возникает необходимость уточнить понятие конкурентоспособности образовательной организации. С нашей точки зрения, конкурентоспособность образовательной организации – это всесторонний процесс сотрудничества и борьбы между организациями-конкурентами для достижения приоритетных позиций по качеству и спектру предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и представленных инновационных образовательных программ, по применению современных инфокоммуникационных технологий.

Предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации выделяет различные аспекты деятельности образовательной организации, уточняя, во-первых, ее многофункциональный характер,

расширяя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство.

В соответствии с этим одним из основных свойств, необходимых для повышения конкурентоспособности, является способность достигать в процессе реализации образовательных услуг таких результатов, которые максимально соответствуют поставленным потребностям и направлены на наиболее полное их удовлетворение. Следовательно, необходимо иметь точное знание запросов потребителей, так как без этого невозможна сатисфакция полного спектра потребностей и нужд. В данном случае поддержание конкурентоспособности образовательной услуги возможно лишь на основе применения комплекса управленческих и маркетинговых действий, направленных на удовлетворение предпочтений существующих и потенциальных потребителей.

Особенности конкурентоспособности профессиональной образовательной организации проявляются в том, что:

- в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала профессиональной образовательной организации по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;
- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;
- техническая, экономическая, кадровая, социальная политика профессиональной образовательной организации не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности профессиональной образовательной

организации. [32]

При анализе конкурентоспособности профессиональной образовательной организации следует выделить следующие типы (таблица 3):

- 1) потенциальную конкурентоспособность;
- 2) реальную конкурентоспособность.

Таблица 3

Типы конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Тип	Характеристика
Потенциальная	В каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Может быть спрогнозирована на основе выявленных факторов
Реальная	Может не совпадать с потенциальной, так как потребители оценивают деятельность образовательной организации не профессионально, опираясь на свои субъективные суждения

По источникам происхождения факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, разделяются на:

- внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;

- внутренние факторы, которые представляют возможности самой профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственно воздействие на профессиональную образовательную

организацию.

Основные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на потенциальную конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, представлены на рисунке 1.

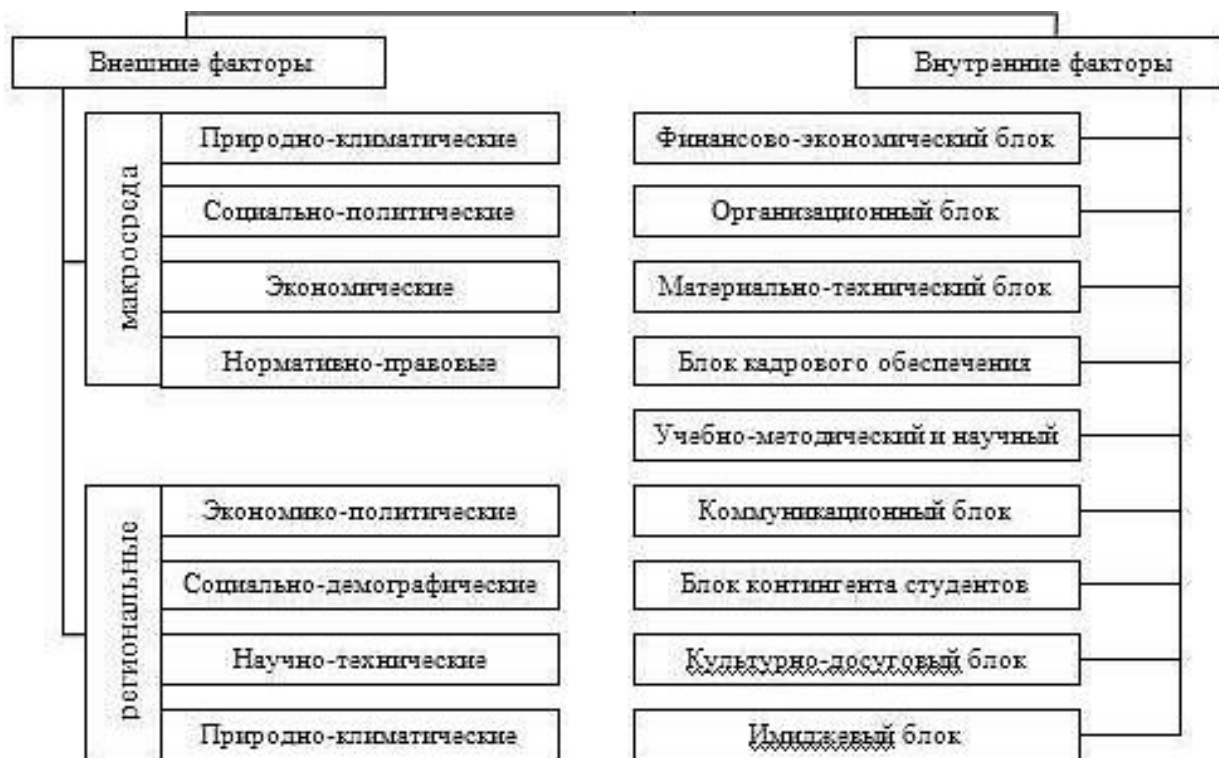


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

А. И. Голик выделяет в системе факторов внешней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, два уровня: макросреды и региональный. Факторы макросреды для всех профессионально образовательных организаций страны едины и в большей степени характеризуют конкурентный потенциал страны в мировом образовательном пространстве. Региональные факторы различны для каждого региона и создают особые конкурентные условия для конкурентных

профессиональная образовательная организация. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить, являются ли данные региональные факторы благоприятными и в какой мере они используются профессиональными образовательными организациями для создания и поддержания своего конкурентного преимущества. [41]

Внутренние факторы группируются по укрупненным классификационным блокам, которые представлены в табл. Внутренние факторы группируются по укрупненным классификационным блокам, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Классификация факторов внутренней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

Блок	Элементы
Финансово-экономический	- размер бюджетного финансирования система управления финансами - ценовая политика (скидки, формы и сроки оплаты)
Организационный	- организационная структура - система управления профессиональной образовательной организацией - установленные уставом виды деятельности
Материально-технический	- здание - учебные помещения - столовая - общежитие - библиотечная база - издательский центр - применение инноваций, ноу-хау
Кадрового обеспечения	- количество докторов и кандидатов наук - наличие известных людей (ученых, деятелей культуры,

	<p>политиков, спортсменов и т.д.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - количество аспирантов и соискателей - средний возраст преподавателей - укомплектованность кадрами
Учебно-методический и научный	<ul style="list-style-type: none"> - состав специальностей и специализаций - формы обучения - лицензии - наличие сертифицированной системы качества - наличие УМО - результативность научно-исследовательской работы - наличие академических свобод
Коммуникационный	<ul style="list-style-type: none"> - участие в программах и проектах - инструменты системы маркетинговых коммуникаций - неформальные вербальные коммуникации - наличие стратегического партнерства
Контингента студентов	<ul style="list-style-type: none"> - количество студентов - наличие иногородних и иностранных студентов - конкурс при поступлении (по специальностям)
Культурно-досуговый	<ul style="list-style-type: none"> - студенческие сообщества - спортивные и туристические секции - творческие кружки
Имиджевый	<ul style="list-style-type: none"> - название и статус профессиональной образовательной организации - история профессиональной образовательной организации - личность директора - наличие известных выпускников - репутация преподавательского состава - престижность диплома - наличие бренда

Стратегия организации заключается в том, чтобы на основе анализа

факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала преобразовать его в реальные конкурентные преимущества. [17]

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими средствами обучения; научными средствами обучения; техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др.

Таким образом, было определено, что конкурентоспособность образовательной организации - это превосходство образовательной организации своими образовательными услугами в конкретных сегментах рынка в определенный период времени; потенциальная способность образовательной организации предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию.

1.3. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Маркетинг образовательных организаций способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг, что объединяет емкое название «инструментарий маркетинга». [44]

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным образовательным организациям, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных организаций. В этих условиях ПОО с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Применение маркетинга в образовательной организации имеет

внутреннюю и внешнюю направленность. При этом внутренняя направленность преследует использование дополнительного ресурса к развитию в целях выявления значимости образовательных услуг в условиях перехода к рыночной экономике. Закон РФ «Об образовании в РФ» регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных организаций. В нем разграничены полномочия между государственными органами и ПОО. При этом вузы и ссузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методического обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса. [27]

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современных маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для

любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных организаций по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные организации вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся. [16]

Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и

муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах. [49]

Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных организаций маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за respectable видом образовательной организации скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования. Сложность оценки результата образования заключается в том, что, во-первых, результат пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т.д., в то же время лица, получающие второе высшее или среднее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Поэтому такой многосторонний аспект оценки удовлетворенности образования позволяет легко завуалировать результативность образования, делая акцент на дополняющие услуги. Поэтому школы "повышают" качество образовательных услуг, а армия малограмотных молодых людей только

растет, в ПОО поднимают вопросы по развитию образовательного маркетинга, но степень трудоустройства выпускников падает.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных организациях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований. [51]

В целом в мире образование - это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов.

Рассмотрев специфику образовательного маркетинга, обратимся к маркетинговым инструментам, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность образовательной организации. Классическая теория 4P, которая включает в себя:

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

2. Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

3. Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

На рисунке 2 приведена предложенная Джереми Маккарти классификация маркетинговых инструментов.



Рис. 2. Классификация маркетинговых инструментов

В 1990 году Боб Лотеборн предложил модель альтернативную

концепции 4P. Он сместил полностью акцент с производителя-продавца на покупателя и выделил предпочтения потребителей. Элементы этого комплекса маркетинга начинаются на букву C, поэтому он имеет название 4C и включает в себя:

- Customer needs and wants – потребности потребителя;
- Cost to the customer – стоимость для покупателя, на всем его жизненном цикле от приобретения, использования и утилизации;
- Communication – информационный обмен между производителем и потребителем;
- Convenience – удобство, ценность товара для потребителя. [34]

Есть также еще и альтернативная теория 3C, которая использует комплекс инструментов для выработки стратегии компании:

- Company – компания;
- Competitors – конкуренты;
- Client – клиенты. [34]

На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуется модель «маркетинг-микс 7P», так как она основана на фундаментальной теории 4P, и в тоже время дополняет ее, а также она более адаптирована под предоставление услуг, а не продажу товаров. Новые 3P's, включенные в модель 7P более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг:

1. Процесс (Process). В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя;

2. Люди (People). Важность людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя;

3. Физическое окружение (Physical Evidence) Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

На рисунке 3 отражена модель маркетинга 7P.



Рис. 3. Модель маркетинга 7P

Для того чтобы данный комплекс работал эффективно и выдавал высокие результаты, необходимо методика применения маркетинговых инструментов, что и является основой системы маркетинговых инструментов.

Таким образом, маркетинговая деятельность оказывает прямое влияние на конкурентоспособность образовательной организации, вплоть до выбора

стратегии и тактики самой деятельности до набора инструментария достижения цели.

Выводы по первой главе

В результате изучения теории маркетинга и конкурентной среды профессиональной образовательной организации, мы определили основные понятия.

Маркетинг — это процесс организации и контроля производства и продажи товаров или услуг, соответствующих современному уровню экономического и социального развития общества.

Инструменты маркетинга – способы осуществления маркетинга: реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса, связь с потребителями и общественностью.

Классическая теория маркетинговых инструментов 4P, которая включает в себя:

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

2. Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

3. Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах

товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Новые 3P's, включенные в модель 7P более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг:

1. Процесс (Process). В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя;

2. Люди (People). Важность людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя;

3. Физическое окружение (Physical Evidence) Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации выделяет различные аспекты деятельности образовательной организации, уточняя, во-первых, ее многофункциональный характер, расширяя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство.

По источникам происхождения факторы, влияющие на

конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, разделяются на:

- внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;

- внутренние факторы, которые представляют возможности самой профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственно воздействие на профессиональную образовательную организацию.

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими средствами обучения; научными средствами обучения; техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др.

Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные

общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Таким образом, маркетинговая деятельность оказывает прямое влияние на конкурентоспособность образовательной организации, вплоть от выбора стратегии и тактики самой деятельности до набора инструментария достижения цели.

Глава 2. Экспериментальная работа по разработке и внедрению маркетинговых инструментов с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ

2.1. Анализ рынка среднего профессионального образования и структуры маркетинговой деятельности колледжа ЮУрГГПУ

После окончания школы у российских абитуриентов есть возможность поступать как в вузы (система ВПО), так и в заведения, осуществляющие подготовку по программам среднего профессионального обучения (СПО). Нужно иметь в виду, что школьник может поступить на обучение в организации СПО как после 9-го класса на первый курс (более распространенный сценарий), так и после 11-го, но уже сразу на второй курс.

Программы СПО, в свою очередь, делятся на те, где готовят квалифицированных рабочих и служащих, например автомехаников, слесарей, кондитеров, пожарных, и те, по которым обучают специалистов среднего звена, таких как техники, технологи, специалисты в области безопасности и т. д. В каждой из ветвей рассматриваемого сегмента рынка действуют как государственные, так и частные игроки.

Согласно данным Росстата за 2016 г., общая численность обучающихся по программам высшего профессионального и среднего профессионального образования составила порядка 7,2 млн человек. По нашему прогнозу (основанному на демографическом прогнозе Росстата для данной возрастной когорты), к 2021 г. она сократится до 6,9 млн человек. Однако не все образовательные направления в структуре ВПО и СПО пострадают от снижения численности студентов.

Уменьшится количество обучающихся в сегменте высшего образования (как государственного, так и частного — в основном за счет постепенного упразднения программ специалитета), а также в сегменте СПО в области подготовки квалифицированных рабочих и служащих. Программы СПО, направленные на подготовку специалистов среднего звена — и государственные и частные — к 2021 г., напротив, нарастят свою аудиторию.

По нашей оценке, общий объем рынка высшего профессионального и среднего профессионального образования в 2016 г. составил порядка 531,8 млрд руб. (рисунок 4). В своих расчетах мы учитывали те деньги, которые выделяются государством согласно принципам нормативно-подушевого финансирования (НПФ) в образовании, а также те, которые получают организации за оказание платных образовательных услуг от населения.

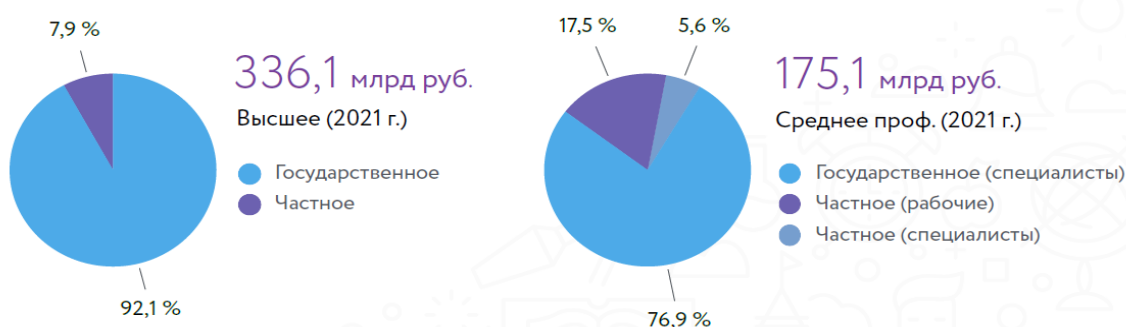


Рис. 4. Объем рынка ВПО и СПО

Среднее профессиональное образование в России представлено организациями, в которых готовят специалистов среднего звена, а также квалифицированных рабочих и служащих. Помимо государственных, на рынке существуют частные учебные заведения. Готовят они преимущественно специалистов среднего звена. На 2016 г. численность студентов таких частных организаций, согласно данным Росстата, составила 155 тыс. человек.

Студентов, обучающихся по государственным программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих, по официальной статистике, в 2016 г. насчитывалось около 634 тыс. человек. Численность студентов, обучающихся по государственным программам подготовки специалистов среднего звена, значительно выше — порядка 2 млн человек.

Общее количество — и платных и бесплатных — мест в государственных учреждениях СПО на 2016 г. составило порядка 2,6 млн. Из них платных было 0,6 млн, бюджетных — 2 млн. По нашему прогнозу, это соотношение к 2021 г. останется без изменений, однако общее количество мест в рассматриваемом сегменте рынка вырастет.

Наш прогноз, основанный на данных Росстата, показывает, что структура аудитории государственного и частного СПО к 2021 г. претерпит изменения: уменьшится количество студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих, тогда как количество студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, увеличится как в государственном, так и в частном секторе. Прогнозируемый нами темп роста численности студентов в частном секторе СПО составляет 47% (рисунок 5).

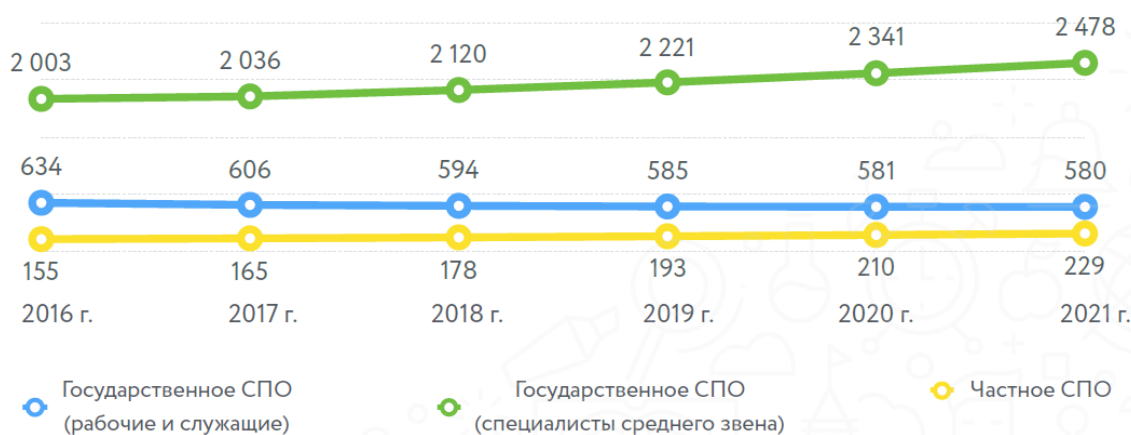


Рис. 5. Прогнозируемая динамика изменения численности аудитории СПО

Следует отметить, что объем рынка среднего профессионального образования растет (рисунок 6).

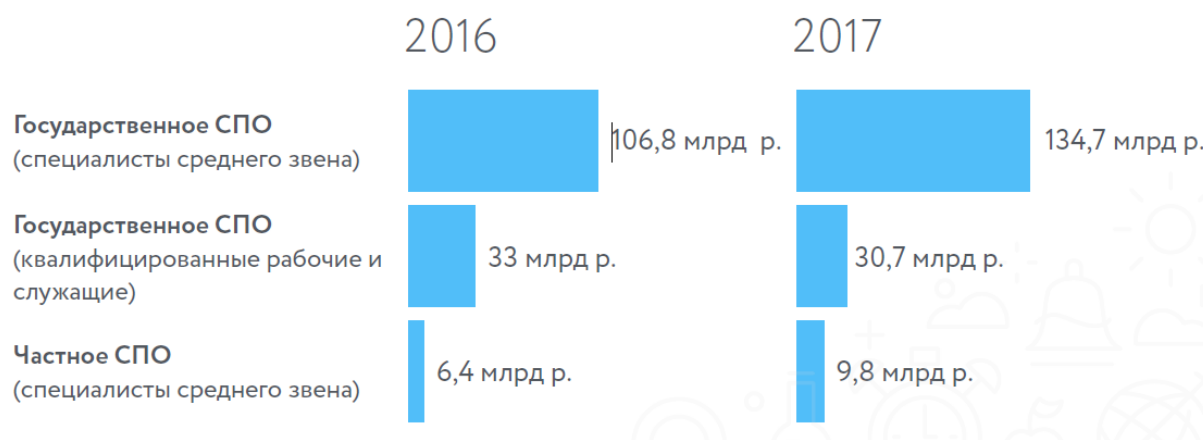


Рис. 6. Объем рынка СПО

В 2016 г. студенты-платники добавили в совокупный бюджет государственных организаций СПО 22,5 млрд руб. Из указанной суммы 17,2 млрд руб. получили организации, готовящие специалистов среднего звена, а 5,3 млрд руб. — те, в которых занимаются подготовкой квалифицированных рабочих и служащих. По нашему прогнозу, основанному на данных официальной статистики, к 2021 г. совокупная доля таких поступлений в общем бюджете государственного СПО будет увеличиваться.

По нашим расчетам, которые опирались на анализ открытых данных крупнейших площадок — агрегаторов образовательных программ, доля учащихся в онлайн-сегменте СПО составляет на 2016 г. 0,82%. Мы прогнозируем, что к 2021 г. показатель вырастет до 2%.

Согласно той же методике расчета, средний годовой чек на программах дистанционного обучения в сегменте СПО приближается к 26,7 тыс. руб.

Общий объем рынка дистанционных программ обучения в среднем профессиональном образовании в 2016 г. составил порядка 614 млн руб. (рассчитан исходя из сведений об общем количестве учащихся в системе

СПО, доле дистанционного сегмента и среднем годовом чеке). К 2021 г. объем этого сегмента рынка повысится до 1,8 млрд руб.

Таким образом, наблюдается положительная динамика развития объема рынка среднего профессионального образования, что влечет за собой увеличение конкуренции между субъектами рынка.

Теперь рассмотрим базу исследования – колледж ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ». Колледж ЮУрГГПУ – государственная профессиональная образовательная организация. Руководитель образовательной организации - Марина Юрьевна Буслаява, кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии детства.

Колледж ЮУрГГПУ обладает рядом преимуществ, которые выгодно выделяют его среди иных учебных учреждений Челябинска:

- фундаментальное академическое образование;
- погружение в профессию с первого дня обучения;
- государственный диплом;
- широкий выбор специальностей;
- доступная стоимость обучения;

Колледж ЮУрГГПУ осуществляет подготовку по следующим специальностям:

На базе основного общего образования (9 классов) на очной форме обучения по специальностям:

- 09.02.07 Информационные системы и программирование (Программист);
- 44.02.01 Дошкольное образование (Воспитатель детей дошкольного возраста);
- 44.02.02 Преподавание в начальных классах (Учитель начальных

классов);

– 44.02.04 Специальное дошкольное образование (Воспитатель детей дошкольного возраста с отклонениями в развитии и с сохранным развитием);

– 49.02.01 Физическая культура (Педагог по физической культуре и спорту)

Продолжительность обучения - 3 года 10 месяцев

На базе среднего общего образования (11 классов) на очной форме обучения по специальностям:

– 40.02.01 Право и организация социального обеспечения (Юрист);

– 44.02.01 Дошкольное образование (Воспитатель детей дошкольного возраста);

– 44.02.02 Преподавание в начальных классах (Учитель начальных классов);

– 44.02.04 Специальное дошкольное образование (Воспитатель детей дошкольного возраста с отклонениями в развитии и с сохранным развитием);

– 49.02.01 Физическая культура (Педагог по физической культуре и спорту).

Продолжительность обучения - 2 года 10 месяцев Экономика и бухгалтерский учет

– 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) на базе 9 классов – 2 года 10 месяцев;

на базе 11 классов – 1 года 10 месяцев.

Форма обучения: очная, заочная, коммерческая.

В 2019 году объявлен прием на очную и заочную формы обучения:

- прием без ЕГЭ;
- 30 бюджетных мест;
- после окончания колледжа - прием в вуз без ЕГЭ;
- предоставление общежития.

По окончании обучения выпускникам выдается диплом государственного образца.

Колледж самое молодое подразделение Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. Он начал свою работу в сентябре 2013 года на базе факультета подготовки учителей начальных классов. С сентября 2014 г. стал структурным подразделением факультета социального образования. С апреля 2015 стал самостоятельным структурным подразделением.

Процесс обучения в колледже ведётся по лицензированным основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования: «Дошкольное образование», «Специальное дошкольное образование», «Преподавание в начальных классах», Экономика бухгалтерский учёт (по отраслям)». Основная часть обучающихся проживает в Челябинской области и в г. Челябинске, также учатся студенты из Казахстана, Ханты-Мансийского автономного округа, Якутии, Башкирии и Курганской области.

Среди преподавателей колледжа кандидаты и доктора наук, авторы учебных пособий, педагоги-практики.

В 2016 году состоялся первый выпуск. Дипломированными специалистами стали 13 человек. Среди них – пятеро отличников, трое выпускников вошли в сотню лучших выпускников вуза, а также победитель конкурса на получение стипендии студентами очной формы обучения,

обучающимися по договору об оказании платных услуг за достижения в учебной, научно-исследовательской, спортивной, общественной, социально значимой и творческой деятельности по итогам 2015 года. Второй выпуск-2017 составил уже 30 специалистов.

По мнению директора колледжа, студенты имеют ряд преимуществ благодаря тому, что колледж является структурным подразделением университета: занятия ведутся профессорско-преподавательским составом вуза, учащиеся проходят практику в образовательных учреждениях – сетевых партнерах университета и принимают активное участие во всех традиционных мероприятиях университета.

Расположение колледжа в университете – одно из главных преимуществ для обучающихся, так как это позволяет студенту углубиться во все студенческие мероприятия вуза, быстро адаптироваться к учебе и сделать выбор будущей профессии.

В целях исследования маркетинговой деятельности колледжа ЮУрГГПУ мы используем упрощенный SWOT-анализ.

Таблица 5

SWOT-анализ колледжа ЮУрГГПУ

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1. Востребованность получаемых студентами специальностей	1. Неэффективное использование маркетинговых инструментов	1. Создание отдела маркетинга и контроль над затратами	1. Появление на рынке новых игроков
2. Наличие очной и заочной формы обучения	2. Отсутствие репутации	2. Увеличение доли от общего рынка СПО	2. Снижение уровня спроса со стороны потребителя к предоставляемым направлениям
3. По окончании колледжа	3. Цены выше среднего по рынку образовательных	3. Внедрение новых направлений	3. Угрозы колледжа

<p>поступление в ЮУрГГПУ без вступительных экзаменов</p> <p>4. Наличие общежития для иногородних студентов</p> <p>5. Высококвалифицированный преподавательский состав</p> <p>6. Созданы условия для стимулирования мотивации обучения и саморазвития студентов</p> <p>7. Все условия для выполнения Федеральных образовательных стандартов среднего профессионального образования</p> <p>8. Наличие качественного материально-технического обеспечения</p> <p>9. Проведение воспитательных</p>	<p>услуг</p> <p>4. Отсутствие информации о колледже по открытым запросам сети Интернет</p>	<p>подготовки</p> <p>4. Использование качественного материально-технического обеспечения на полную мощность</p> <p>5. Укрепление связей с работодателями, расширение базы прохождения практики, оказание помощи в трудоустройстве выпускников</p> <p>6. Привлечение сторонних специалистов для обогащения опыта, активации возможностей, поиска новых идей</p> <p>7. Создание положительного имиджа колледжа</p> <p>8. Постоянный мониторинг индекса потребительской лояльности с целью повышения качества</p>	<p>3. Падение реальных доходов население, в следствие чего, уменьшение количества желающих обучаться на коммерческой основе</p> <p>4. Введение/изменение нормативно-правовых актов, повышающих издержки колледжа</p>
--	--	--	--

<p>мероприятий, направленных на сплочение студенческих групп и создание благоприятного климата в колледже</p> <p>10. Постоянная работа со студентами на предмет профилактики противодействия терроризму и экстремизму</p>		<p>оказываемых услуг</p> <p>9. Привлечение социальных партнеров к решению вопросов развития колледжа</p>	
---	--	--	--

Проанализировав колледж ЮУрГГПУ, мы получили следующие итоги:

– опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования студентов и реализации их социальных инициатив в соответствии с запросами личности;

– сформированная система студенческого самоуправления, организованная работа органов государственно-общественного управления колледжа, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для окружающего социума и создания системы эффективного управления организацией;

– выстроена система включения студентов в воспитательные и профориентационные мероприятия разного уровня, налажена система информирования студентов и преподавателей с использованием социальных сетей, сайта, что сокращает время поиска необходимой информации;

– вариативность и комплексность воспитательных мероприятий позволяет создать условия для развития личности студентов. Студенты быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу;

– выстроена система работы с социально активными, одаренными и талантливыми студентами. Проводятся заседания клубов по интересам, индивидуальные консультации, олимпиады, конференции, участие в интеллектуальных играх, выездных проектах;

– имеется опыт по внедрению информационных технологий и передовых педагогических технологий в образовательный процесс;

Вместе с тем необходимо учитывать ряд негативных факторов:

– неэффективное использование маркетинговых технологий

– постоянное моральное и техническое старение оборудования, компьютеров, помещений, требует больших финансовых затрат;

– недостаточная мотивированность и сплоченность преподавательского состава, что связано как с объективными, так и субъективными факторами.

– недостаточное финансирование системы образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного развития талантливых студентов;

– перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.

В связи с вышеизложенным рекомендуется обратить внимание на:

- внедрение отдела по маркетингу с целью контроля затрат на данные мероприятия и увеличения потока абитуриентов;
- разработку систему мероприятий по мотивированию студентов и педагогического коллектива обучению по программе игромоделирования;
- определению возможных направлений деятельности педагогов по освоению и применению технологии социального проектирования в рамках деятельности органов студенческого самоуправления в соответствии с профилем и личными интересами;
- совершенствование механизма координации деятельности между преподавателями и студентами.

Таким образом, в результате анализа маркетинговой деятельности колледжа ЮУрГГПУ перед нами образовалась задача: необходимо внедрить конкретные маркетинговые инструменты в рамках маркетинговых исследований с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ.

2.2. Разработка и применение маркетинговых инструментов по повышению уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ

Адаптированный нами набор маркетинговых инструментов мы будем рассматривать через систему внедрения экспериментального отдела маркетинга, задачей которого будет тестирование различных гипотез с целью повышения количества поступивших студентов. Маркетинговый контроль будет осуществляться благодаря внедрению системы сбалансированных показателей (рисунки 7 и 8).



Рис. 7. Структура системы сбалансированных показателей

Система сбалансированных показателей является некой стратегической картой по конкретным метрикам, которая раскрывает взаимосвязи стратегических целей с ежедневными целями, задачами, показателями. А также соединяет финансовые и нефинансовые показатели эффективности действий в единое целое и создает наглядно просчитываемый и измеримый отчет о достижении цели.

Данная система состоит из четырех блоков:

1. Финансы. Главные финансовые метрики.
2. Клиенты. Как мы можем удовлетворить потребности клиентов?

В чем наши конкурентные преимущества?

3. Процессы. Какие процессы максимально влияют на наши конкурентные преимущества?

4. Кадры. Как можно влиять на КПД и удовлетворённость сотрудников?

Для каждого блока определяются стратегические цели и метрики, по которым будет понятно, достигнута цель или нет. Ставится план по достижению и ответственный за процесс.

Стратегические цели		Метрики	Факт	План	% выполн.	вес метр.	вес метр. результат	% выполн. перспек.	вес персп.	рез.	ОТВЕТСТВЕННЫЙ
ФИН.	1 Повышение выручки	Выручка, тыс. руб.	0	0	0%	0,20	0%	0%	0,2	0%	
	2 Оптимизация расходов	Расходы, тыс. руб.	0	0	0%	0,60	0%				
	3 Повышение прибыли	Прибыль, тыс. руб.	0	0	0%	0,20	0%				
КЛИЕН.	4 ↑ трафика	Посетителей на лендинг	0	0	0%	0,20	0%	0%	0,4	0%	
	5 ↑ конверсии в заявку	Конверсия в заявку	0	0	0%	0,20	0%				
	6 ↑ кол-ва заявок	Кол-во заявок	0	0	0%	0,10	0%				
	7 ↑ конверсии в продажу	Конверсия в продажу	0	0	0%	0,10	0%				
8 кол-ва продаж	Кол-во продаж	0	0	0%	0,40	0%					
ПРОЦ.	9 Получить обр. связь о продукте	Количество звонков	0	0	0%	0,30	0%	0%	0,2	0%	
	10 Сбор NPS	Средний NPS	0	0	0%	0,30	0%				
	11 Получение инвестиций	Кол-во встреч с потенц. инвесторами	0	0	0%	0,40	0%				
КОМ.	12 Встречи с Наставником	Кол-во встреч с наставниками	0	0	0%	0,40	0%	0%	0,2	0%	
	13 Найм новых сотрудников	Кол-во полученных тестовых заданий	0	0	0%	0,30	0%				
	14 Обучение сотрудников	Кол-во часов обучения на 1 сотрудника	0	0	0%	0,30	0%				

Рис. 8. Система сбалансированных показателей

Рассмотрим, каким именно действиям подвергаются маркетинговые инструменты, проходя основной этап в данной системе (Таблица 6).

Таблица 6

Методы реорганизации маркетинговых инструментов

Инструмент	Мероприятие/характеристика
Образовательные услуги	<p>1. Разработка фирменного стиля. Логотип и символика у колледжа присутствуют. Нехватка позиционирования колледжа как «дружной семьи». Данную атмосферу могут создать не только фирменные футболки, толстовки, ручки и др. товары, которые будут выставляться не на продажу, а предоставляться бесплатно активным студентам или студентам, задействованным в определенных мероприятиях, проводимых колледжем. Необходимость дарения или предоставления в рамках награды электронной техники для обучения (электронные книги, планшеты, нэтбуки и др.) за победы в конкурсах, олимпиадах, викторинах подарков, которые будут носить мотивирующий характер участвовать в научных и научно-практических конференциях и другого рода мероприятиях, носящий познавательный и развивающий характер.</p> <p>2. Дополнительные образовательные услуги – один из основных наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности ПОО. Т.к. методический центр колледжа занимается наиболее типовыми задачами обеспечения конкурентоспособности ПОО, необходимо внедрение новых и вызывающих интерес абитуриентов дополнительных образовательных услуг.</p> <p>3. Поддержка и уровень сервиса. Повышение комфортности использования основных и дополнительных образовательных услуг.</p>
Стоимость услуг	<p>1. Стоимость для потребителя определяется на основе воспринимаемой ценности услуги потребителем. Следовательно, если цена услуг выше среднерыночной, нужно доказать потребителю, что ценность, получаемая от приобретения услуги выше стоимости.</p> <p>2. Наличие бюджетных мест для абитуриентов, не имеющих возможности обучаться на коммерческой основе.</p>
Место	<p>1. Постоянное обновление материально-технической базы при</p>

предоставления услуг	достаточном финансировании
Продвижение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в социальных сетях. 2. Создание собственной посадочной страницы. 3. Обновление наружной рекламной продукции. 4. Использование новых каналов трафика. 5. Проведение профориентационных работ. 6. Выставочная деятельность.
Кадровый потенциал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Курсы повышение квалификации и переподготовки. 2. Разработка конкурсных программ для претендентов на вакантные места.
Процесс	<p>Термин относится к рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и организацией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для выбора организации, предоставляемой услуги и формированию лояльности клиента.</p> <p>В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.</p> <p>Большую роль играет насколько упрощен процесс предоставления тех или иных услуг, осуществляемых колледжем. Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Непрерывное обновление интерфейса сайта. 2. Сокращение времени на обработку заявки на поступление. 3. Упрощение системы заселения студентов в общежития.
Физическое окружение	<p>Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики места предоставления и особенности самой услуги. Физическое окружение оказывает влияние на психологическое восприятие абитуриентом образовательной</p>

	<p>организации. Важными показателями в этом случае служат комфортность, спокойствие, обстановка, удобство в использовании, качество оборудования и приятность работы на нем и др.</p> <p>Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Удобство расположения кабинета приемной комиссии. 2. Привлекательный внешний вид здания и внутренних помещений. 3. Создание благоприятного психологического климата в коллективах, контактирующих с абитуриентами и студентами.
--	--

Стоит отметить, что данный перечень мероприятий не исчерпывающий, и в условиях ограниченного времени, нами были протестированы лишь некоторые маркетинговые инструменты продвижения, которые, по нашему мнению, способствовали повышению конкурентоспособности в кратчайшие сроки с минимальными затратами.

Исследования, которые были проведены в тестовом режиме с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ:

1. Измерение индекса потребительской лояльности (NPS) (рисунок 9). Методология расчета основана на ответе клиентов на единственный вопрос: «На сколько, по 10-балльной шкале, Вы готовы рекомендовать наши образовательные услуги?» Ответы классифицируются следующим образом:

- a. 0-6 = критики – неудовлетворенные потребители.
- b. 7-8 = нейтралы – удовлетворенные, но равнодушные потребители.
- c. 9-10 = промоутеры – лояльные потребители.

Формула расчёта индекса потребительской лояльности:

$$NPS = \frac{(\text{количество промоутеров} - \text{количество критиков})}{(\text{количество респондентов})} \times 100\%$$

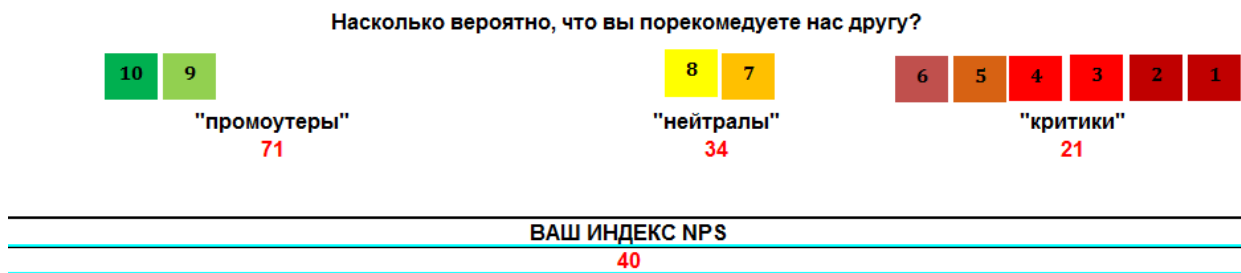


Рис. 9. Результаты измерения индекса потребительской лояльности

По итогу измерения данного индекса были получены средние результаты, что говорит о неполной удовлетворенности потребителя предоставляемой услугой. В качестве рекомендации, мы предлагаем собрать обратную связь от участников измерения данного индекса, что позволит в дальнейшем улучшить услугу и повысить уровень NPS.

2. Внедрение продуктовой матрицы (рисунок 10). Продуктовая матрица состоит из 5 основных элементов:

- Лид-магнит – это бесплатный продукт, с помощью которого можно «притянуть» свою целевую аудиторию. Предложение бесплатного продукта осуществляется на специальной подписной странице. После подтверждения, он автоматически перенаправляется на страничку, где получает ссылку на скачивание выбранного продукта или продукт приходит ему письмом на e-mail. Цель лид-магнита – собрать контакты.
- Трипваер – это дешевый, но ценный продукт. Важно, чтобы это была необременительная сумма для представителей целевой аудитории. Ценность продукта должна превышать его цену. Цель трипваера – совершить первую покупку у Вас и сформировать к Вам доверие.
- Основной продукт – главный продукт, который Вы хотите продать.
- Максимизатор прибыли – это дополнительные функции или сопутствующие товары/услуги, повышающие ценность основного

продукта. Цель максимизатора прибыли – увеличение средней потребительской ценности и общее взаимодействие с покупателем.

- Тропинка возврата – это продукт, который гарантирует более частое возвращение покупателя к Вам, или процесс превращения Вашего лида в покупателя. Цель тропинки возврата – удержать покупателя и увеличить количество повторных продаж.

Расширение продуктовой матрицы должно соответствовать правилу «одна матрица – одна решенная потребность». Это значит, что мы всегда начинаем выстраивать матрицу вокруг одного продукта, а не всего имеющегося ассортимента.

Продуктовая матрица		
Этап матрицы	Примечание	Продукт
Лид-магнит	Это бесплатный продукт, с помощью которого можно «притянуть» свою целевую аудиторию. Предложение бесплатного продукта осуществляется на специальной подписной странице. После подтверждения он автоматически перенаправляется на страничку, где получает ссылку на скачивание выбранного продукта или продукт приходит ему письмом на e-mail. Цель лид-магнита - собрать контакты.	Чек-лист "Бесплатные сервисы для подготовки к ОГЭ и ЕГЭ"
Трипваер	Это дешевый, но ценный продукт, цена на который может варьироваться в зависимости от ниши – от 50 рублей до нескольких тысяч для VIP-ниш. Важно, чтобы это было необременительная сумма для представителей целевой аудитории. Ценность продукта должна превышать его цену. Цель трипваера - совершить первую покупку у тебя и сформировать к тебе доверие.	Подготовка к ОГЭ и ЕГЭ за 990 руб / месяц при условии поступления в колледж ФГБОУ ВО "ЮУрГГПУ"
Основной продукт	Главный продукт, который ты хочешь продать.	Обучение в колледже ФГБОУ ВО "ЮУрГГПУ"
Максимизатор прибыли	Данный этап включает в себе выжимку максимальной выгоды из вашей идеи. Цель максимизатора прибыли - увеличение средней потребительской ценности и общее взаимодействие с покупателем.	Заключение договора с ИДТПП
Тропинка возврата	Продукт, который гарантирует более частое возвращение покупателя к тебе, или процесс превращения твоего лида в покупателя. Цель тропинки возврата - удержать покупателя и увеличить количество повторных продаж.	Поступление в ФГБОУ ВО "ЮУрГГПУ"

Рис. 10. Продуктовая матрица услуги

3. Запущена лидогенерация по новым направлениям трафика: контекстная реклама, SMM Instagram, ретаргетинг, тизерная реклама (см. рисунок 11).

Расчет эффективности рекламной кампании						
Период X		Instagram	Landing Page	Тизерная реклама	Таргетирование УК	Канал трафика 1 (впишите выбранный канал трафика)
[1]	количество показов	671	523			
[2]	количество заходов	358	241	37	109	
[3]	количество откликов	31	35	3	9	
[4]	количество продаж	2	2	0	1	
[5]	получено, рублей	10 259р.	10 259р.	0	6 451р.	
[6]	затрачено, рублей	3 870р.	2412	670	1859	
[6] / [2]	цена перехода	11р.	10р.	18р.	17р.	0р.
[6] / [4]	цена клиента	1 935р.	1 206р.	0р.	1 859р.	0р.
[5] - [6]	денег в кассе	6 389р.	7 847р.	-670р.	4 592р.	0р.
[5] / [6]	ROI на 1 рубль	2,7	4,3	0,0	3,5	н/д
[2] / [1]	показы - заходы	53%	46%	0%	0%	0%
[3] / [2]	заходы - отклики	9%	15%	8%	8%	0%
[4] / [3]	отклики - продажи	6%	6%	0%	11%	0%
[4] / [2]	заходы-продажи	1%	1%	0%	1%	0%

Рис. 11. Расчет эффективности лидогенерации

Исходя из анализа лидогенерации можно сделать вывод о том, что наиболее эффективным каналом продвижения является посадочная страница (landing page).

Маркетинговые исследования, рекомендованные к применению с учетом свободного финансирования с целью повышения уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ:

1. Анализ конкурентов по 15 показателям, что позволит перенять работоспособные модели привлечения абитуриентов.
2. Тестирование дополнительных 36 направлений лидогенерации трафика с целью выявления наиболее эффективных.
3. Работа с фокус-группой, которая позволит получить информацию о том, что потребитель думает об услуге, как они ее воспринимают, также позволит проверить собственные гипотезы об услуге.
4. Подробный анализ целевой аудитории с целью более точного определения типового аватара потребителя, его нужд, возможностей. В ходе работы с данным инструментом будут получены ответы на вопросы по блокам: формальные характеристики, внутренний мир, предпочтения, места обитания, ресурсы, отношение к услуге, принятие решений.
5. Внедрение HADI циклов с целью ускоренного тестирования гипотез в рамках изменения ключевых показателей маркетинговой деятельности. Методология HADI представляет собой простейший алгоритм - от гипотезы через действие к данным выводам и представлена на рисунке 12.



Рис. 12. Структура HADI циклов

Таким образом, мы применили конкретные инструменты маркетинга с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ и разработали инструментарий, рекомендованный к применению с учетом наличия финансирования. В следующем параграфе рассмотрим эффективность применения данных инструментов.

2.3. Оценка эффективности применения инструментов по повышению уровня конкурентоспособности

Основные методические подходы к определению количественной характеристики эффективности маркетинга в образовательных учреждениях представлены в работах И. В. Разорвина, Н. К. Шеметовой [62], Т. В. Матюхина [46], О. И. Пятковского, Н. П. Щербакова.

Т. В. Матюхина считает, что «в настоящее время не существует универсальной методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, применяемых образовательными учреждениями» и предлагает методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на примере расчета ROMI, учитывающую величину затрат и возврата денежных средств в процессе реализации маркетинговых коммуникаций, т.е. рентабельность маркетинговых инвестиций [46]:

$$\sum ROMI_i = \sum (I_{ij} - E_{ij}) * n_i / E \times 100\% ,$$

где: ROMI_i — возврат инвестиций на i-маркетинговый инструмент;

I_{ij} – доход, полученный от проведения i-маркетингового мероприятия, результатом которого стало заключение j-договора об оказании образовательных услуг;

E_{ij} – затраты на проведение i-маркетингового мероприятия, результатом которого стало заключение j-договора об оказании образовательных услуг;

n_i – количество слушателей, привлеченных за счет реализации i-маркетингового инструмента;

E – общие затраты на проведение i-маркетингового мероприятия.

С. В. Подгорская предполагает, что «оценка эффективности маркетинга образовательного учреждения базируется на использовании

информационной базы и соответствующего методологического и методического обеспечения». [59]

С. Г. Борисова предлагает эффективность маркетинга оценивать по 6 показателям. Каждый показатель оценивается по своим критериям. В таблице 7 приведены предлагаемые показатели и критерии.

Таблица 7

Показатели оценки эффективности маркетинга, предлагаемые С. Г. Борисовой

Показатель	Критерии оценивания
Рост рентабельности маркетинговых инвестиций	– Отношение возврата (любой финансовой выгоды, полученной благодаря инвестициям в маркетинг) к инвестициям в маркетинг. Например, отношение разности валовой прибыли и инвестиций в маркетинг к инвестициям в маркетинг
Повышение эффективности политики образовательных услуг	– Динамика доходов (прибыли) по отдельным образовательным программам, сегментам или клиентам за указанный период времени – Прибыльность как отношение прибыли от отдельных образовательных программ к затратам на их реализацию
Повышение эффективности коммуникационной политики	Повышение эффективности коммуникационной политики
Повышение эффективности ценовой политики	– Анализ прибыльности цен – Анализ безубыточности для ценовых изменений
Повышение эффективности канала сбыта	– Сравнение объемов продаж и затрат для каждого канала за указанный период времени – Отношение прибыли от канала сбыта к затратам на его содержание

Повышение эффективности маркетинговых активов	<ul style="list-style-type: none"> – Рост стоимости активов (разница в стоимости маркетинговых активов по сравнению с предыдущим периодом) – Рентабельность маркетинговых активов
---	---

И.В. Разорвин и Н.К. Шеметова Н.К. [62] предлагают оценивать эффективность маркетинга по показателям, указанным в таблице 8.

Таблица 8

Основные показатели эффективности маркетинга образовательных услуг

Показатели	Методика расчета
Экономическое направление	
Доля рынка	$K_{рд} = \frac{OП}{OОПР}$, где Qп – объем продаж организации Qпр – общий объем продаж продукта на рынке
Доход от платных образовательных услуг	$Доход = (P1 * Q1) + (P2 * Q2) + \dots + (Pn * Qn)$, Где P1 – стоимость обучения по направлению 1 Q1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 P2 – стоимость обучения по направлению 2 Q2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2
Информационное направление	
Число обращений в определенный период времени	$O = \frac{Ч_о}{T}$, где Чо - число обращений за информацией

	Т – период времени
Посещаемость сайта в определенный период времени	$Pc = N/T,$ Где N – количество просмотров Т - период времени (год, месяц, неделя, день)
Число упоминаний в СМИ	Количественный подсчет
Посещаемость мероприятий (например, День открытых дверей)	Количественный подсчет
Социальное (потребительское) направление	
Численность студентов (слушателей), в т.ч. по формам обучения	$Q = \sum Q1 + \sum Q2 + \dots + \sum Qn,$ Где Q1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 Q2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2
Среднее количество человек на место при поступлении на программы высшего профессионального образования	$K = Kз / M,$ Где Kз – Количество поданных заявлений M – количество мест по соответствующей программе подготовке
Уровень образования абитуриентов	Качественный анализ информации
Доля иностранных студентов в общей численности студентов	$Uис = Чис / Qс * 100\%$ Чис - численность иностранных студентов Qс - общая численность студентов вуза
Удовлетворенность потребителей и готовность давать рекомендации	Результаты опроса
Средний проходной балл ЕГЭ при поступлении	$A = \sum б / Qа,$ Где S б – сумма баллов ЕГЭ всех абитуриентов Qа

	– количество абитуриентов
Удовлетворенность потребителей и готовность давать рекомендации	Результаты опроса
Число слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки служащих	$Q = \sum Q_{п1} + \sum Q_{п2} + \dots + \sum Q_{пn}$ Q1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 Q2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2
Интеграционное направление	
Доля преподавателей, прошедших стажировку или имеющих опыт работы в ведущих образовательных организациях региона/страны в общей численности преподавателей	$У_{п} = Ч_{и} / Ч_{п} * 100\%$, Где $Ч_{и}$ - Число преподавателей, прошедших стажировку или имеющих опыт работы в ведущих образовательных организациях региона/страны $Ч_{п}$ - общая численность преподавателей вуза
Направление «Востребованность»	
Количество договоров сотрудничества с организациями и учреждениями, выступающих в качестве работодателей	Количественный подсчет
Доля выпускников (очной формы обучения), трудоустроившихся по специальности в течение 1 года после выпуска	Количественный подсчет
Удовлетворенность работодателей	Опрос

Таким образом, существует несколько методик оценки эффективности маркетинговых мероприятий в профессиональной образовательной

организации. С учетом того, что каждая образовательная организация в индивидуальном порядке принимает решение об использовании той или иной методики оценки эффективности, мы будем рассматривать использование методики оценки с точки зрения внедряемых маркетинговых инструментов. Поскольку используемые нами маркетинговые инструменты нацелены на увеличение трафика, а именно количество заинтересованных абитуриентов и количество заключивших договор, мы предлагаем в качестве методики оценки эффективности применения маркетинговых инструментов использовать вычисление показателей САС (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения одного клиента и ROI (Return on Investment, возврат инвестиций) – это коэффициент рентабельности инвестиций.

Мы предлагаем не использовать стандартный результат показателя ROI, который выражается в процентах, а рассчитать ROI на 1 рубль, который покажет, сколько денег мы получим с 1 вложенного рубля в применяемый инструментарий. ROI на 1 рубль рассчитывается по формуле:

$$\text{ROI на 1 рубль} = \frac{\text{Получено (рублей)}}{\text{Затрачено (рублей)}}$$

САС рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{САС} = \frac{\text{Сумма всех расходов и затрат}}{\text{Количество привлеченных клиентов}}$$

Результаты анализа эффективности приведены в таблице 9.

Анализ эффективности внедрения маркетинговых инструментов

Период	ROI	CAC
2018	1,9 руб.	2 095,8 руб.
2019	3,1 руб.	1 762,2 руб.

Таким образом, комплекс маркетинговых инструментов, внедренных в маркетинговую деятельность колледжа ЮУрГГПУ оказался эффективнее за счет снижения стоимости привлечения клиента и увеличения возврата инвестиций на 1 вложенный рубль в сравнении с предыдущим периодом, что позволяет сделать вывод о повышении уровня конкурентоспособности образовательной организации.

Выводы по второй главе

В результате анализа рынка среднего профессионального образования был сделан вывод о положительной динамике развития объема рынка среднего профессионального образования, что влечет за собой увеличение конкуренции между субъектами рынка.

Проанализировав колледж ЮУрГГПУ, мы получили следующие итоги:

- опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования студентов и реализации их социальных инициатив в соответствии с запросами личности;
- сформированная система студенческого самоуправления, организованная работа органов государственно-общественного управления

колледжа, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для окружающего социума и создания системы эффективного управления организацией;

- выстроена система включения студентов в воспитательные и профориентационные мероприятия разного уровня, налажена система информирования студентов и преподавателей с использованием социальных сетей, сайта, что сокращает время поиска необходимой информации;

- вариативность и комплексность воспитательных мероприятий позволяет создать условия для развития личности студентов. Студенты быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу;

- выстроена система работы с социально активными, одаренными и талантливыми студентами. Проводятся заседания клубов по интересам, индивидуальные консультации, олимпиады, конференции, участие в интеллектуальных играх, выездных проектах;

- имеется опыт по внедрению информационных технологий и передовых педагогических технологий в образовательный процесс;

Вместе с тем необходимо учитывать ряд негативных факторов:

- неэффективное использование маркетинговых технологий
- постоянное моральное и техническое старение оборудования, компьютеров, помещений, требует больших финансовых затрат;

- недостаточная мотивированность и сплоченность преподавательского состава, что связано как с объективными, так и субъективными факторами.

- недостаточное финансирование системы образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного

развития талантливых студентов;

- перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.

В связи с вышеизложенным рекомендуется обратить внимание на:

- внедрение отдела по маркетингу с целью контроля затрат на данные мероприятия и увеличения потока абитуриентов;
- разработку систему мероприятий по мотивированию студентов и педагогического коллектива обучению по программе игромоделирования;
- определению возможных направлений деятельности педагогов по освоению и применению технологии социального проектирования в рамках деятельности органов студенческого самоуправления в соответствии с профилем и личными интересами;
- совершенствование механизма координации деятельности между преподавателями и студентами.

Адаптированный нами набор маркетинговых инструментов мы рассмотрели через систему внедрения экспериментального отдела маркетинга, задачей которого будет тестирование различных гипотез с целью повышения количества поступивших студентов.

В результате чего, определили комплекс мер, направленных на повышение уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ:

1. Измерение индекса потребительской лояльности (NPS)
2. Внедрение продуктовой матрицы
3. Запуск лидогенерации по новым направлениям.

Также были определены маркетинговые инструменты, рекомендованные к применению с учетом свободного финансирования с целью повышения уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ:

6. Анализ конкурентов по 15 показателям, что позволит перенять работоспособные модели привлечения абитуриентов.

7. Тестирование дополнительных 36 направлений лидогенерации трафика с целью выявления наиболее эффективных.

8. Работа с фокус-группой, которая позволит получить информацию о том, что потребитель думает об услуге, как они ее воспринимают, также позволит проверить собственные гипотезы об услуге.

9. Подробный анализ целевой аудитории с целью более точного определения типового аватара потребителя, его нужд, возможностей. В ходе работы с данным инструментом будут получены ответы на вопросы по блокам: формальные характеристики, внутренний мир, предпочтения, места обитания, ресурсы, отношение к услуге, принятие решений.

Внедрение HADI циклов с целью ускоренного тестирования гипотез в рамках изменения ключевых показателей маркетинговой деятельности.

Таким образом, мы применили конкретные инструменты маркетинга с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ и разработали инструментарий, рекомендованный к применению с учетом наличия финансирования. Комплекс маркетинговых инструментов, внедренных в маркетинговую деятельность колледжа ЮУрГГПУ оказался эффективнее за счет снижения стоимости привлечения клиента и увеличения возврата инвестиций на 1 вложенный рубль в сравнении с предыдущим периодом, что позволяет сделать вывод о повышении уровня конкурентоспособности образовательной организации.

Заключение

Подводя итог нашего исследования, можно резюмировать, что нами были рассмотрены основы маркетинговой деятельности в целом и маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Мы определили сущность понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «маркетинговые инструменты».

Мы изучили сущность конкурентоспособности образовательной организации и определили, что предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации выделяет различные аспекты деятельности образовательной организации, уточняя, во-первых, ее многофункциональный характер, расширяя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство.

Было выявлено, что конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими средствами обучения; научными средствами обучения; техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др.

Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать

различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Таким образом, удалось выяснить, что маркетинговая деятельность оказывает прямое влияние на конкурентоспособность образовательной организации, вплоть от выбора стратегии и тактики самой деятельности до набора инструментария достижения цели.

В результате анализа рынка среднего профессионального образования был сделан вывод о положительной динамике развития объема рынка среднего профессионального образования, что влечет за собой увеличение конкуренции между субъектами рынка.

Проанализировав текущее состояние маркетинговой деятельности колледжа ЮУрГГПУ был сделан вывод о необходимости разработки и внедрения комплекса маркетинговых инструментов с целью повышения уровня конкурентоспособности.

Адаптированный нами набор маркетинговых инструментов мы рассмотрели через систему внедрения экспериментального отдела маркетинга, задачей которого будет тестирование различных гипотез с целью повышения количества поступивших студентов.

В результате чего, определили комплекс мер, направленных на повышение уровня конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ:

4. Измерение индекса потребительской лояльности (NPS)
5. Внедрение продуктовой матрицы
6. Запуск лидогенерации по новым направлениям.

Мы применили конкретные инструменты маркетинга с целью повышения конкурентоспособности колледжа ЮУрГГПУ и разработали инструментарий, рекомендованный к применению с учетом наличия финансирования. Комплекс маркетинговых инструментов, внедренных в маркетинговую деятельность колледжа ЮУрГГПУ оказался эффективнее за счет снижения стоимости привлечения клиента и увеличения возврата инвестиций на 1 вложенный рубль в сравнении с предыдущим периодом, что позволяет сделать вывод о повышении уровня конкурентоспособности образовательной организации.

Таким образом, гипотеза подтвердилась, задачи исследования выполнены, поставленная цель достигнута.

Библиографический список

Нормативно-правовые и другие официальные документы:

1) Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, с. 1691.

2) Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.05.2014) развитие [электронный ресурс] – режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/

3) Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р) [электронный ресурс] – режим доступа <http://base.garant.ru/194365/>

4) Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [электронный ресурс] – режим доступа <http://gigabaza.ru/doc/73866.html>

Литературные источники:

5) Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга [Текст] : монография / Г. Г. Абрамишвили. - М.: Международные отношения, 1984. - 224 с. : ил. - Библиогр. : С. 217 – 222

Адаменко, О. А. Методические рекомендации по использованию критериального оценивания в преподавании различных предметов средней школы [электронный ресурс] / О.А. Адаменко, Н.В. Титкова – путь доступа <http://nsportal.ru/shkola/ekonomika/library/metodicheskie-rekomendacii-po->

ispolzovaniyu-kriterialnogo-ocenivaniya-v - дата обращения 04.04.2014.

6) Алексеева, И. PR высокого полета: Как сделать из топ-менеджера звезду / И. Алексеева, Т. Гуляева. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 320с.

7) Алтайцев А.М., Наумов В.В. Учебно-методический комплекс как модель организации учебных материалов и средств дистанционного обучения. В кн.: Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению (Минск, 1-3 марта 2001 г.) / Белорусский государственный университет. Центр проблем развития образования. — Мн., ПроPILEи, 2002. — 288 с., С. 229—241.

8) Аменд, А.Ф. Проблемы воспитания, обучения и развития подрастающего поколения: избранные статьи: в 2 т. / А.Ф. Аменд; под общ. ред. А.А. Саламатова, А.А. Горчинской. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2010. – Т. 1. – 442 с.

9) Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. - СПб.: Питер, 2009. - 324с.

10) Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2015. – 225с.

11) Балабанов, И.Т. Основы финансового Менеджмента. Как управлять капиталом?/ И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и Статистика», 2011. – 321с.

12) Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. - М.: Инфра – М, 2009. - 154с.

13) Берулава, М.Н. Методологические основы инновационной сетевой концепции развития личности в условиях информационного общества [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Проблемы управления качеством образования в гуманитарном вузе. СПб., 2010.

14) Берулава, М.Н. Методологические основы развития личности

студента в вузе [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Вестник Университета Российской академии образования. 2009. № 4.

15) Берулава, М.Н. Новая сетевая теория развития личности в информационном образовательном пространстве [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Психологическая наука и образование №1/2012.

16) Берулава, М.Н. Основы экономики [Текст] / М.Н. Берулава - М., Логос, 2012.

17) Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст] / М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2000.

18) Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст]/ М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2012.

19) Бессчастнов В.В. Маркетинговые инструменты формирования конкурентоспособности услуг на рынке салонов красоты / БЕССЧАСТНОВ ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ . автореферат диссертации Год: 2012. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Город: Москва Число страниц: 24

20) Бовыкин, В.В. Новый Менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления) [Текст]/ В.В. Бовыкин. - М.: «Академия», 2011. — 368 с.

21) Богалдин, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. - М.: МПСИ МОДЭК, 2009. - 608с.

22) Богатырев, М. Организационная культура организации / М.Богатырев // Проблемы теории и практики управления. - 2009. - №1. - С.104-111

23) Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2015. – 208с.

- 24) Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. -СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2009г. - 406с.
- 25) Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст]/ О.С. Виханский. М.: Издательство Московского Университета, 2011. – 431с
- 26) Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И Наумов. - М.: Экономист, 2009. - 527с
- 27) Виханский, О.С.Менеджмент. Учебник.[Текст]/ Виханский, О.С., Наумов, А.И. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 576 с.
- 28) Выготский Л.С. Педология подростка (Фрагменты) // Выготский Л.С. Проблемы дефектологии. – М.: Просвещение, 1995. – С. 328–356
- 29) Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 544с.
- 30) Дорофеев, В. Д. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Дорофеев, В.Д., Шмелева, А.Н., Шестопад, Н.Ю. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 440 с.
- 31) Дробозина, Л. А. Финансы. Учебное пособие. [Текст]/ Дробозина, Л. А.-М.: ЮНИТИ, 2013. – 212с.
- 32) Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. - СПб.: Питер, 2009. - 208с.
- 33) Зарецкий С.Н. Маркетинговые инструменты управления спросом на дополнительные услуги сотовой связи / ЗАРЕЦКИЙ СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ. диссертация Год: 2010. Ин-т образовательных технологий. Город: Сочи Число страниц: 123
- 34) Зиновьев, В. Н. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Зиновьев, В.Н., Зиновьева,И.В. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 477 с.
- 35) Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. - М., 2009. - 95с.

- 36) Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2015. – 176с.
- 37) Канке, В.А. История, философия и методология педагогики и психологии. Учебное пособие для магистров [Текст] / В.А. Канке, под ред. М.Н. Берулава – М., Юрайт, 2014, 487 с. - ISBN 978-5-9916-2990.
- 38) Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2015. – 336с.
- 39) Климович, В.П. Финансы, денежное обращение, кредит. Учебное пособие. [Текст]/ Климович, В.П. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 264с.
- 40) Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения— Избранные труды. Москва, «Экономика», 2002.
- 41) Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2012. – 640 с.
- 42) Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 288с.
- 43) Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2009. - 816с.
- 44) Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 304с.
- 45) Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 374с.
- 46) Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288с.
- 47) Митина, Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности – М.: Академия, 2005г
- 48) Мишин В.М. Исследование систем управления. Учебное пособие / Мишин В.М. - М.:ГАУ, 2009. - 273 с.

Электронные источники:

49) Методическое обеспечение учебного процесса [электронный ресурс], режим доступа – <http://culture19.narod.ru/page/05/metodobespecenie.pdf>

50) Специфика методики профессионального обучения как научной области педагогических знаний процесса [электронный ресурс], режим доступа – [http://studopedia.net/6_47994_spetsifika-metodiki-professionalnogo-obucheniya-kak-nauchnoy-oblasti-pedagogicheskikh-znaniy.html](http://studopedia.net/6_47994_spetsifika-metodiki-professionalnogo-obucheniya-kak-nauchnoy-oblasti-pedagogicheskikh-znaniy-processa)

51) Методический анализ в профессиональном обучении. Сущность методической деятельности педагога [электронный ресурс], режим доступа – http://studopedia.net/7_13242_metodicheskiy-analiz-v-professionalnom-obuchenii-sushchnost-metodicheskoy-deyatelnosti-pedagoga.html

52) Конкурентоспособность предприятия [электронный ресурс], режим доступа <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>

53) Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [электронный ресурс], режим доступа – http://adview.ru/cat_marketing-ru/koncepciya-marketing-miks-4r-5r-7r/

54) Маркетинг образовательных услуг методология, теория и практика [электронный ресурс], режим доступа – <http://www.studfiles.ru/preview/2896022/page:17/>

55) Виды стратегий маркетинга образовательных учреждений [электронный ресурс], режим доступа – http://adload.ru/page/mark2_37.htm