

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева**
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

Юшкова Людмила Валерьевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
степень (квалификация) – магистр

Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика и управление в сфере образования

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.
Владимирова Ольга Николаевна

(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы:
канд. пед. наук, доц.
Галкина Елена Александровна

(дата, подпись)

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.
Терещенко Наталья Николаевна

(дата, подпись)

Обучающийся:
Юшкова Людмила Валерьевна

(дата, подпись)

Красноярск 2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В. П. Астафьева
(КГПУ им. В. П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра экономики и менеджмента
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
О.Н. Владимирова
" " 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент Юшкова Людмила Валерьевна
группа ОО-М17Б-01
Тема Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг как основа
разработки стратегии образовательной организации
утвержден приказом по КГПУ _____ от « _____ » _____ 201_ г.
2. Срок представления проекта к защите _____ 2019 г.
3. Исходные данные для научного исследования Библиографические
источники, освещающие проблемы маркетинговых исследований
рынков образовательных услуг, официальная статистическая информация,
результаты собственных исследований автора
4. Содержание магистерской диссертации:
4.1. Изучить теоретические основы проведения маркетинговых
исследований рынка образовательных услуг, сформировать подходы к
разработке стратегии образовательной
организации
4.2. Провести анализ рынка образовательных услуг Красноярского края и СФО
4.3. Разработать стратегию развития образовательной организации и
программу повышения квалификации по интернет-маркетингу в рамках
системы дополнительного образования

Руководитель проекта _____ « _____ » _____ 201_ г.
(подпись) (дата) (инициалы, фамилия)
Задание к исполнению принял « _____ » _____ 201_ г.

РЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ

на соискание квалификации магистра

Диссертация на соискание квалификации магистра содержит 94 страниц, 25 рисунков, 27 таблиц, 58 источников, 4 приложения.

Ключевые слова: образовательная организация, маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, стратегия образовательной организации, цифровые компетенции.

Объект исследования процедуры и программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг Красноярского края.

Предмет исследования: процесс формирования стратегии образовательной организации – института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ.

Цель исследования: разработка стратегии образовательной организации на основе изучения и обобщения существующих теоретико-методических и практических подходов к процедурам проведения маркетинговых исследований.

Выполнение цели исследования требует поставки и решения следующих **задач**:

- Обосновать сущность и обозначить локализацию рынка образовательных услуг в системе экономики;
- Сформировать методический инструментарий проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг;
- Обосновать стратегию развития образовательной организации высшего профессионального образования - института сервиса и торговли Сибирского федерального университета;
- разработать и апробировать методическую основу для программы дополнительного образования в области digital-маркетинга с применением интерактивных форм и методов обучения.

В ходе написания магистерской диссертации были достигнуты

следующие **научные результаты**: уточнена локализация рынка образовательных услуг в системе отраслей экономики, а также его сущность и содержание; предложена программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг; разработана программа дополнительного экономического образования по повышению квалификации в области обучения и совершенствования навыков цифрового маркетинга.

Теоретическое значение диссертационной работы состоит в развитии теории маркетинговых исследований в части формирования аналитической базы для управления стратегиями образовательных организаций. Представленные в работе теоретические положения процедур маркетингового исследования рынка образовательных услуг позволяют ставить и решать новые научные задачи в области регулирования эффективного поведения образовательных организаций на более высоком системном уровне. Положения диссертационной работы открывают новые возможности для научного поиска адекватных решений практических задач в области регулирования экономики образовательной сферы.

Практическая значимость результатов исследования. Основные выводы и рекомендации диссертации могут применяться органами управления образовательных организаций при разработке концепций и стратегий развития образовательных организаций. Применение предложенных методик будет способствовать активизации сотрудничества научно - экономической и предпринимательской сфер управления образованием.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования нашли отражение в разработке авторских курсов «Методология конкурентного анализа», формировании содержания дисциплин «Маркетинговые исследования», которые используются в учебном процессе торгово-экономического института СФУ.

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования

докладывались и обсуждались на следующих научно-практических конференциях и форумах:

– VII региональная научно-практическая конференция «Социально-культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах» в рамках VII Международного научно-образовательного форума «Человек, семья и общество: история и перспективы развития», г.Красноярск, 9-10 ноября 2018г., Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева;

– Конференция школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского, в рамках Декадника «Научный портал-2019» XX Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI ВЕКА», КГПУ им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

1. Юшкова, Л.В. Предложение на рынке услуг высшего образования Красноярского края // В сборнике: Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании. Материалы VI Всероссийской национальной конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. - 2019. - С. 113-115.

2. Юшкова, Л.В. Особенности и проблемы этики взаимоотношений участников маркетингового исследования эпохи цифровой экономики // В сборнике: Социально-культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах. Материалы 7 региональной научно-практической конференции с международным участием. - 2018. - С. 343-347.

DISSERTATION ABSTRACT

on a competition of qualification of the master

The dissertation for the master's qualification contains 94 pages, 25 figures, 27 tables, 58 sources, 4 appendices.

Key words: educational organization, marketing research of the educational services market, educational organization strategy, digital competencies.

The object of study of the procedure and the marketing research program of the educational services market of the Krasnoyarsk Territory.

Subject of research: the process of forming the strategy of an educational organization - the institute of service and trade of FSAEI of Siberian Federal University.

Objective: to develop a strategy for an educational organization based on the study and generalization of existing theoretical, methodological and practical approaches to marketing research procedures.

Fulfillment of the research objective requires the delivery and solution of the following tasks:

- Justify the essence and designate the localization of the market for educational services in the economy;
- To form a methodological toolkit for conducting marketing research of the educational services market;
- Justify the development strategy of the educational organization of higher professional education - the Institute of Service and Trade of the Siberian Federal University;
- develop and test a methodological basis for a continuing education program in digital marketing using interactive forms and teaching methods.

During the writing of the master's thesis, the following scientific results were achieved: the localization of the educational services market in the system of economic sectors, as well as its essence and content, was clarified; a program of marketing research of the educational services market was proposed; a program of continuing education in economics was developed to improve qualifications in the field of training and improving the skills of digital marketing.

The theoretical significance of the thesis consists in the development of the theory of marketing research in terms of the formation of an analytical base for managing the strategies of educational organizations. The theoretical provisions of the marketing research procedures for the educational services market presented in the work allow us to pose and solve new scientific problems in the field of regulating the effective behavior of educational organizations at a higher system level. The provisions of the thesis open up new possibilities for the scientific search for adequate solutions to practical problems in the field of regulating the economy of the educational sphere.

The practical significance of the results of the study. The main conclusions and recommendations of the dissertation can be applied by the governing bodies of

educational organizations in the development of concepts and strategies for the development of institutions. Application of the proposed methods will contribute to enhancing the cooperation of scientific, economic and entrepreneurial areas of education management.

Theoretical provisions and practical conclusions of the dissertation research are reflected in the development of copyright courses "Methodology of competitive analysis", "Competition in commodity markets", the formation of the content of the disciplines "Marketing research", which are used in the educational process of the trade and economic institute of the Siberian Federal University.

Information about the approbation of the dissertation. The main provisions, theoretical and practical conclusions, as well as the results of the research, were reported and discussed at the following scientific conferences and forums:

- VII regional scientific and practical conference "Socio-cultural, economic socialization and adaptation of studying migrants and indigenous youth in Russia and foreign countries" as part of the VII International Scientific and Educational Forum "Man, Family and Society: History and Prospects of Development", g. Krasnoyarsk, November 9-10, 2018, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev;

- Conference of schoolchildren, students, young scientists "Phenomena and trends in the development of modern psychology, pedagogy and management in education", dedicated to the 195th birthday of K.D. Ushinsky, in the framework of the Decade "Science Portal-2019" of the XX International Scientific and Practical Forum of Students, Graduate Students and Young Scientists "Youth and Science of the XXI CENTURY", KSPU named after V.P. Astafyev, Krasnoyarsk.

According to the results of the study, 2 articles were published:

1. Yushkova, L.V. The offer on the market of higher education services in the Krasnoyarsk Territory // In the collection: Phenomena and development trends of modern psychology, pedagogy and management in education. Materials of the VI All-Russian national conference of schoolchildren, students, young scientists, dedicated to the 195th birthday of K.D. Ushinsky. - 2019. -- S. 113-115.

2. Yushkova, L.V. Features and problems of the ethics of relationships between participants in marketing research of the digital economy era // In the collection: Socio-cultural, economic socialization and adaptation of studying migrants and indigenous youth in Russia and foreign countries. Materials of the 7th regional scientific-practical conference with international participation. - 2018. -- S. 343-347.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	14
1.1. Особенности и подходы к теоретическому обоснованию сущности рынка образовательных услуг	14
1.2. Методические подходы к исследованию рынка образовательных услуг	19
1.3. Программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг г. Красноярска	46
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ ФГАОУ ВО СФУ	51
2.1. Исследование предложения на рынке услуг высшего образования г. Красноярска	51
2.2. Анализ стратегических альтернатив поведения субъектов рынка образовательных услуг г. Красноярска	58
2.3. Разработка стратегии развития субъекта рынка образовательных услуг города Красноярска – института торговли и сервиса ФГАОУ ВО СФУ	65
2.4. Программа образовательного проекта по повышению квалификации и профессиональной переподготовке кадров в области digital-маркетинга	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	89
ПРИЛОЖЕНИЯ	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный рынок образовательных услуг развивается с высокой скоростью и динамизмом, что предопределило совершенно иные требования к стратегиям управления образовательными организациями. У современного рынка образовательных услуг сформировались все характерные для рынка атрибуты: товар (образовательная услуга с ее специфическими особенностями), спрос (как на образовательную услугу, так и на ее конечный результат - специалистов с определенным уровнем сформированных компетенций), предложение, конкуренция субъектов - образовательных организаций, реализующих программы по различным направлениям и профилям подготовки. Такой подход к рассмотрению сферы образования увеличил актуальность маркетингового инструментария в разработках стратегий образовательных организаций на основе маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования являются основой для принятия оптимального управленческого решения в доминирующих условиях жесткой конкурентной борьбы, присущие господствующей рыночной экономике.

Степень разработанности проблемы. Научные позиции автора по теме диссертации сформировались посредством изучения, анализа и переосмысления теоретических и методологических работ зарубежных и отечественных исследователей в области теории маркетинговых исследований и специфики применения маркетингового инструментария на рынке образовательных услуг.

Вопросы специфики функционирования сферы услуг, сформировавшие авторское видение методических подходов к маркетинговым исследованиям рынка образовательных услуг, представлены в работах П. Андерхилла, Л. Берри, М. Битнера, К. Грёнрооса, К. Кларка, Ф. Котлера, Е. Лангарда, Ю. Лехтинена, Р. Мердика, А. Парасурамана, Р. Рассела, Д. Ратмела, Б. Рендера, Г. Стиглера, А. Дж. Б. Фишера, К. Хаксевера, П. Эйглие.

Особенности применения маркетинговых исследований для проблематики рынков образовательных услуг серьезно рассмотрены в трудах А.А. Александрова, А.В. Белоцерковского, И.К. Беляевского, Е.В. Манаковой, В.А. Садовниченко, Н.Н. Терещенко, Ю.Б. Рубина, Р.И. Филиппова, Т.А. Хагурова.

Теоретические подходы к формированию стратегии образовательной организации анализировались на основе критической оценки работ С.Д. Резника, Г. Стиглера, А.В. Калачинского, В.В. Крюкова и др.

Объект исследования процедуры и программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг Красноярского края.

Предмет исследования: процесс формирования стратегии образовательной организации – института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ.

Цель исследования: разработка стратегии образовательной организации на основе изучения и обобщения существующих теоретико-методических и практических подходов к процедурам проведения маркетинговых исследований.

Выполнение цели исследования требует поставки и решения следующих задач:

- Обосновать сущность и обозначить локализацию рынка образовательных услуг в системе экономики;
- Сформировать методический инструментарий проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг;
- Обосновать стратегию развития образовательной организации высшего профессионального образования - института сервиса и торговли Сибирского федерального университета;
- разработать и апробировать методическую основу для программы дополнительного образования в области digital-маркетинга с применением интерактивных форм и методов обучения.

В ходе написания магистерской диссертации были достигнуты

следующие научные результаты:

- уточнена локализация рынка образовательных услуг в системе отраслей экономики, а также его сущность и содержание;
- предложена программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг;
- разработана программа дополнительного экономического образования по повышению квалификации в области обучения и совершенствования навыков цифрового маркетинга.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования формируют фундаментальные положения и концепции капиталистической парадигмы и неоклассической экономической теории, представленные научными трудами зарубежных и отечественных ученых в области теории развития сферы услуг, теории маркетинговых исследований.

Информационная база исследования. Диссертационная работа основывается на законодательных и нормативных документах РФ, материалах Федеральной службы государственной статистики, исследованиях российских и зарубежных ученых, публикациях в научной и периодической печати, данных сети Интернет, разработках, проведенных ФГАОУ ВО СФУ, в которых автор принимал непосредственное участие, собственных исследованиях и расчетах автора.

Теоретическое значение диссертационной работы состоит в развитии теории маркетинговых исследований в части формирования аналитической базы для управления стратегиями образовательных организаций. Представленные в работе теоретические положения процедур маркетингового исследования рынка образовательных услуг позволяют ставить и решать новые научные задачи в области регулирования эффективного поведения образовательных организаций на более высоком системном уровне. Положения диссертационной работы открывают новые возможности для научного поиска адекватных решений практических задач в области регулирования экономики образовательной сферы.

Практическая значимость результатов исследования. Основные выводы и рекомендации диссертации могут применяться органами управления образовательных организаций при разработке концепций и стратегий развития образовательных организаций. Применение предложенных методик будет способствовать активизации сотрудничества научно - экономической и предпринимательской сфер управления образованием.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования нашли отражение в разработке авторских курсов «Методология конкурентного анализа», формировании содержания дисциплин «Маркетинговые исследования», которые используются в учебном процессе торгово-экономического института СФУ.

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования излагались и обсуждались на следующих научно-практических конференциях и форумах:

- VII региональная научно-практическая конференция «Социально-культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах» в рамках VII Международного научно-образовательного форума «Человек, семья и общество: история и перспективы развития», г.Красноярск, 9-10 ноября 2018г., Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева с докладом « Особенности и проблемы этики взаимоотношений участников маркетингового исследования эпохи цифровой экономики»;

- Секция «Современные проблемы экономики и менеджмента образовательных организаций» конференции школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского, в рамках Декадника «Научный портал-2019» XX Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и

молодых ученых «Молодёжь и наука XXI ВЕКА», КГПУ им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

1. Юшкова, Л.В. Предложение на рынке услуг высшего образования Красноярского края // В сборнике: Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании. Материалы VI Всероссийской национальной конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. - 2019. - С. 113-115.

2. Юшкова, Л.В. Особенности и проблемы этики взаимоотношений участников маркетингового исследования эпохи цифровой экономики // В сборнике: Социально-культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах. Материалы 7 региональной научно-практической конференции с международным участием. - 2018. - С. 343-347.

Структура работы. Диссертационная работа включает введение, две главы, список использованных источников, заключение. Список литературных и прочих источников включает 58 наименований. Диссертация содержит 27 аналитических и информационных таблиц, иллюстрирована 25 рисунками. Общий объем диссертационной работы 94 страниц.

ГЛАВА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Особенности и подходы к теоретическому обоснованию сущности рынка образовательных услуг

Развитие сферы профессионального образования в Российской Федерации и функционирование ее участников происходит в условиях ужесточения конкуренции, дифференциации форм и методов предложения платных образовательных услуг, увеличения спроса на специфические узкоспециализированные знания и профессиональные компетенции. Эти факторы стали в большей степени действенным катализатором конкурентоспособности образовательных организаций, определяя тем самым приоритеты государственной политики в области развития профессионального образования. В этой связи актуализируется потребность в разработке методического инструментария маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг, способного учитывать особенности таких услуг и специфику поведения участников образовательного процесса, а также сущность и место самой образовательной услуги.

Вопросы специфики функционирования сферы услуг, сформировавшие авторское видение методических подходов к маркетинговым исследованиям рынка образовательных услуг, представлены в работах П. Андерхилла [25], Л. Берри [46], М. Битнера [36], К. Грэнрооса [41], К. Кларка [38], Е. Лангарда [31], Ю. Лехтинена [44], Е. Масона [45], Р. Мердика [9], А. Парасурамана [47], Р. Рассела [34], Д. Ратмела [48], Б. Рендера [49], Г. Стиглера [50], А. Дж. Б. Фишера [52], К. Хаксевера [11], П. Эйглие [39].

Выявление особенностей маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, по нашему мнению, касается рассмотрения вопросов:

- определения локализации рынка образовательных услуг в сфере услуг для последующей аргументации его интегрирующей роли секторов исследуемой сферы;

- обоснования природы экономических отношений с позиции характеристик образовательных услуг.

Для определения роли и дислокации места рынка образовательных услуг воспользуемся моделью Фишера - Кларка (1935 - 1949 гг.) [38] как наиболее известной теоретической конструкцией обоснования динамики относительной значимости секторов экономики для создания рабочих мест в процессе экономического развития. В контексте этой теории считаем целесообразным пояснить интегрирующую роль рынка образовательных услуг в формировании service society (общества услуг) и показать ее возрастающее значение в достижении эффективности развития общества (рисунк 1.1).

Сектор получения первичных ресурсов (добывающие отрасли промышленности)		Сектор обработки ресурсов (обрабатывающая промышленность)			
Абсолютная и относительная значимость сектора	Получение электроэнергии	Стекольная и фарфоро - фаянсовая		Черная и цветная металлургия	
	Лесозаготовка	Лесная и деревообрабатывающая		Химическая и нефтехимическая	
	Горнорудная	Микробиологическая		Машиностроение	
	Горнохимическая	Металлообработка		Полиграфическая	
	Добыча технических минералов	Легкая	Целлюлозно-бумажная		
	Лесной промысел	Пищевая промышленность		Стройматериалы	
	Медицинская				
	Сельское хозяйство				
Охота и охотничье хозяйство					
Наблюдается ли в данном секторе	Подготовка и переподготовка кадров		Прочие образовательные услуги		Топливо-энергетический комплекс
	РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ)				
Высшее образование	Высшее образование		Дошкольное воспитание и среднее образование		Торговля
Сфера	Консалтинг		Общественное питание		HoReCa
Заочный бизнес	Потребительский рынок		Спорт	Туризм	
Средства массовой информации	Телекоммуникационная и аэрокосмическая связь		Здравоохранение		Управление
			Страхование		Строительство
			Бытовые услуги		Финансовые услуги
Финансирование	Информационная среда		Полиция	Пожарная охрана	
Сектор отраслей высоких технологий и информационного обслуживания		Транспорт	ЖКХ	Армия	Искусство
		Сектор услуг			

Рисунок 1.1 - Позиционирование рынка образовательных услуг в секторальной модели экономики Фишера – Кларка, составлено автором по [38]

Рынок образовательных услуг, по нашему мнению, замыкая на себе одновременно все четыре сектора экономики, консолидирует экономические отношения агентов как рынка услуг высшего образования с рынком дошкольного воспитания и среднего образования, так и рынков подготовки и технической переподготовки кадров в тесном взаимодействии с рынком прочих образовательных услуг, в меньшей степени консалтинга и информационных технологий. Выделение автором рынка услуг высшего образования в качестве объекта исследования данной магистерской диссертации целесообразно в контексте возрастающей роли экономики знаний, где четвертичный сектор наукоемких и информационных технологий, приобретает особое положение, выделившись из третьего сектора - сферы услуг, а также актуализирует целесообразность и перспективы рынка образовательных услуг, устойчивый спрос в его разных сегментах со стороны дифференцированных групп населения.

В последующем в работе автор сосредоточивает свое внимание именно на той части образовательного рынка, которая обозначена как «услуги в системе высшего образования» и выражена всем спектром услуг отрасли, предоставляемых в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение уровня воспитания и обучения, соответствующих квалификациям бакалавра, магистра, специалиста. Подтверждение наших выводов аргументируется разными подходами к обоснованию предметной области рынков образовательных услуг (таблица 1).

Таблица 1.1. – Подходы к классификации услуг

ВТО	(ISIC)	ОЭСР	ОКУН	Росстат	ООН	Песоцкая Е.В.	Николаева М.А.
			Бытовые	Бытовые			Бытовые
				Жилищно-коммунальные		ЖКХ и бытовое обслуживание населения	Жилищно-коммунальные
Деловые		Посредничество			Деловые	Управление	
Связь	Связь		Связь	Связь	Связь		Связь
Строительство и инжиниринг					Строительство и инжиниринг		

Продолжение таблицы 1.1

Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения	Гостиничные	Дистрибуция		Торговли, общественного питания и рынков
				Торговля			
				Общественного питания			
Образование	Образовательные		Услуги в системе образования		Общеобразовательные	Просвещение Наука и научное обслуживание	В системе образования
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование		Финансовые, включая страхование	Финансово-кредитное и страховое обслуживание	Банки
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские	Медицинские	По охране здоровья и социальные	Социальное обеспечение, здравоохранение и физическая культура	Медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные
				Рекреационные (оздоровительные)			Физической культуры и спорта
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт	Спортивные	Организация досуга, культура и спорт	Культура и искусство	Учреждений культуры
Туризм и путешествия			Туристские	Туристско-экскурсионные	Туризм и путешествия		Туристские, экскурсионные
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные	Транспортные	Транспортные	Транспорт и связь по обслуживанию организаций	Пассажирского транспорта
Экология					По защите окружающей среды		
						Геология и разведка недр	
							Правового характера
Другие			Другие		Другие		Прочие

Составлено автором по: [3, 35, 46]

Таким образом, было выделено множество различных подходов к классификации услуг, но в ходе их сопоставления было выявлено их значительное сходство по общим параметрам.

Сам рынок услуг в разнообразной научной литературе рассматривается как «сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы». Рынок образовательных услуг имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги. Основные специфические черты рынка образовательных услуг рассмотрим в рисунке 1.2.

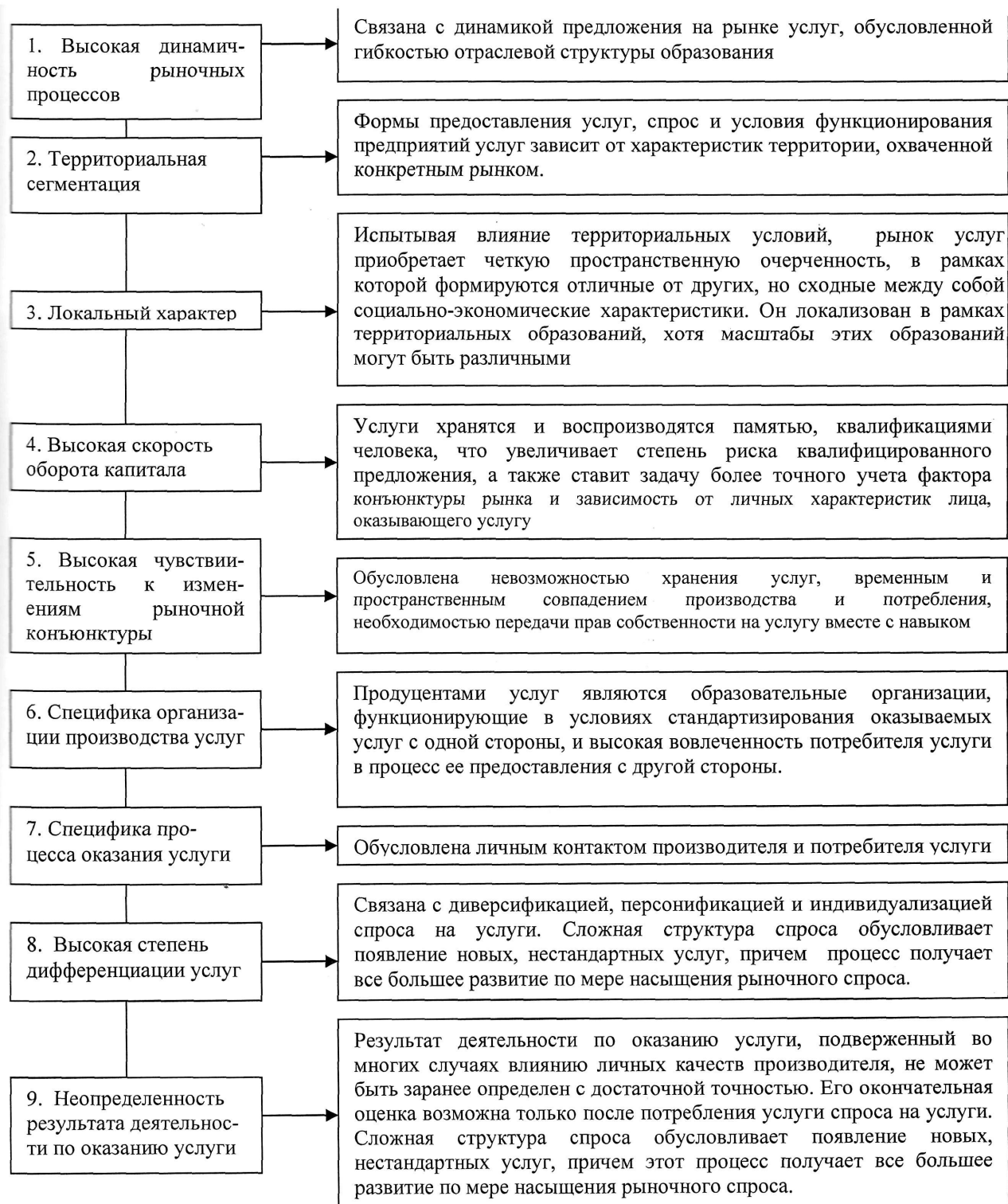


Рисунок 1.2. - Специфические особенности рынка образовательных услуг
Составлено автором

Под образовательной услугой в современной рыночной терминологии чаще всего авторы понимают:

- систему определенных знаний, полученных навыков в ходе практики, особого уровня мышления, которые удовлетворяют потребности личности, государства, общества;

- учебно-педагогическую деятельность;
- предоставляемую образовательной организацией возможность для потребителя повышать свою стоимость на рынке труда, которая будет увеличивать его конкурентоспособность ввиду его приоритетности как работника более высокого класса;
- подготовку специалиста для потребителей в виде государства или частной организации [3, 4].

Рынок образовательных услуг весьма тесно связан и обусловлен квалификацией и компетенциями преподавательского состава, что также сказывается на конкурентоспособности организации, представлен дифференциацией образовательного продукта и сопутствующих услуг.

Таким образом, рынок услуг представляет собой высокотехнологичную, динамично-организованную часть сферы услуг, обладающую рядом специфических особенностей, таких как неопределенность результата деятельности, неравномерность развития, динамичный характер спроса на услуги, значительное влияние демографического фактора. Вследствие этого очевидна необходимость в регулярном контроле рынка услуг на базе постоянно проводимых маркетинговых исследований. Исходя из этого, далее будет целесообразно изучить специфику проведения маркетинговых исследований на рынке услуг.

1.2. Методические подходы к исследованию рынка образовательных услуг

В современную эпоху запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки — разнообразными по структуре. Компании (организации) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз:

производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю "несогласованную" предварительно с рынком продукцию.

Ориентация на клиента очевидна: оказывать такую образовательную услугу, которую хочет (требует) потребитель и что сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. В большей части дефиниций маркетинга при всех различиях можно найти общие идеи. Во-первых, маркетинг представляет собой целостную систему действий, мероприятий, взаимоотношений со своей иерархией, соподчиненностью, приоритетами и т. д. Во-вторых, он направлен на обеспечение наиболее эффективного способа сбыта и продажи товара. В-третьих, его принципом является подчинение оказания услуги интересам потребителя, т. е. наиболее полное удовлетворение покупательского спроса и получение за счет этого максимально возможной прибыли. В-четвертых, в маркетинге можно выделить три взаимосвязанных функциональных элемента: 1) управление деятельностью по сбыту и продаже услуг (маркетинг-менеджмент); 2) маркетинговое регулирование рыночных процессов с помощью социально-экономических рычагов с тем, чтобы, адаптируясь к объективным рыночным условиям и используя определенный комплекс факторов в качестве инструментов воздействия на спрос и предложение, обеспечить максимальный коммерческий эффект; 3) изучение и прогнозирование состояния и развития рынка, информационно-аналитическое обеспечение маркетингового менеджмента и маркетингового регулирования [8].

Нетрудно понять, что последний элемент маркетинга выполняет служебную роль по отношению к первым двум, поскольку никакое управление невозможно без информационного обеспечения, а регулирование

предполагает предварительное выявление причинно-следственных связей и факторов, с помощью которых можно воздействовать на рынок. Этот третий элемент, или составная часть маркетинга, носит название маркетингового исследования. «Маркетинговое исследование выполняет одно из базовых требований маркетинга: сделать развитие рынка предсказуемым» [9].

В широком смысле маркетинговое исследование адекватно понятию «изучение рынка», т.е. дает оценки его состояния, характеристики тенденций и закономерностей его развития, осуществляет анализ результатов рыночной деятельности. Это понятие охватывает макроуровень, т.е. рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки конкретных продуктов и услуг. На микроуровне отдельной организации в понятие маркетингового исследования вкладывается более скромное содержание: сбор и анализ информации, необходимой для определенных маркетинговых мероприятий.

По мнению Беляевского И.К., «маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т. е. система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне» [12].

Ф. Котлер определяет это понятие как «комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания» [26].

С точки зрения Голубкова Е.П., «маркетинговое исследование — это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга» [27].

Маркетинговое исследование подчиняется единым научным требованиям, базируется на общих теоретико-методологических принципах и преследует общие цели: дать адекватную характеристику рыночных

процессов и явлений, отразить позицию и возможности организации на рынке [17].

Маркетинговое исследование осуществляется либо собственными маркетинговыми службами фирм, предприятий, ассоциаций потребителей и государственных ведомств, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами (в США, например, их около 500). Маркетинговые исследования могут быть поручены научно-исследовательским учреждениям, учебным заведениям, а также независимым экспертным группам. Отдельные направления маркетингового исследования разрабатываются государственными структурами, в частности органами государственной статистики.

«Маркетинговое исследование — это одно из орудий конкурентной борьбы. Обеспечивая объективную информацию о себе и конкуренте, осуществляя сравнения, правильно оценивая ситуацию на рынке и прогнозируя ее развитие, фирма получает определенные конкурентные преимущества и тем самым снижает уровень коммерческого риска, получает возможность найти для себя соответствующий сегмент рынка или рыночную нишу, выбрать правильное направление диверсификации, установить оптимальный уровень цен и т. д.» [19].

Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Сегодня для большинства организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать

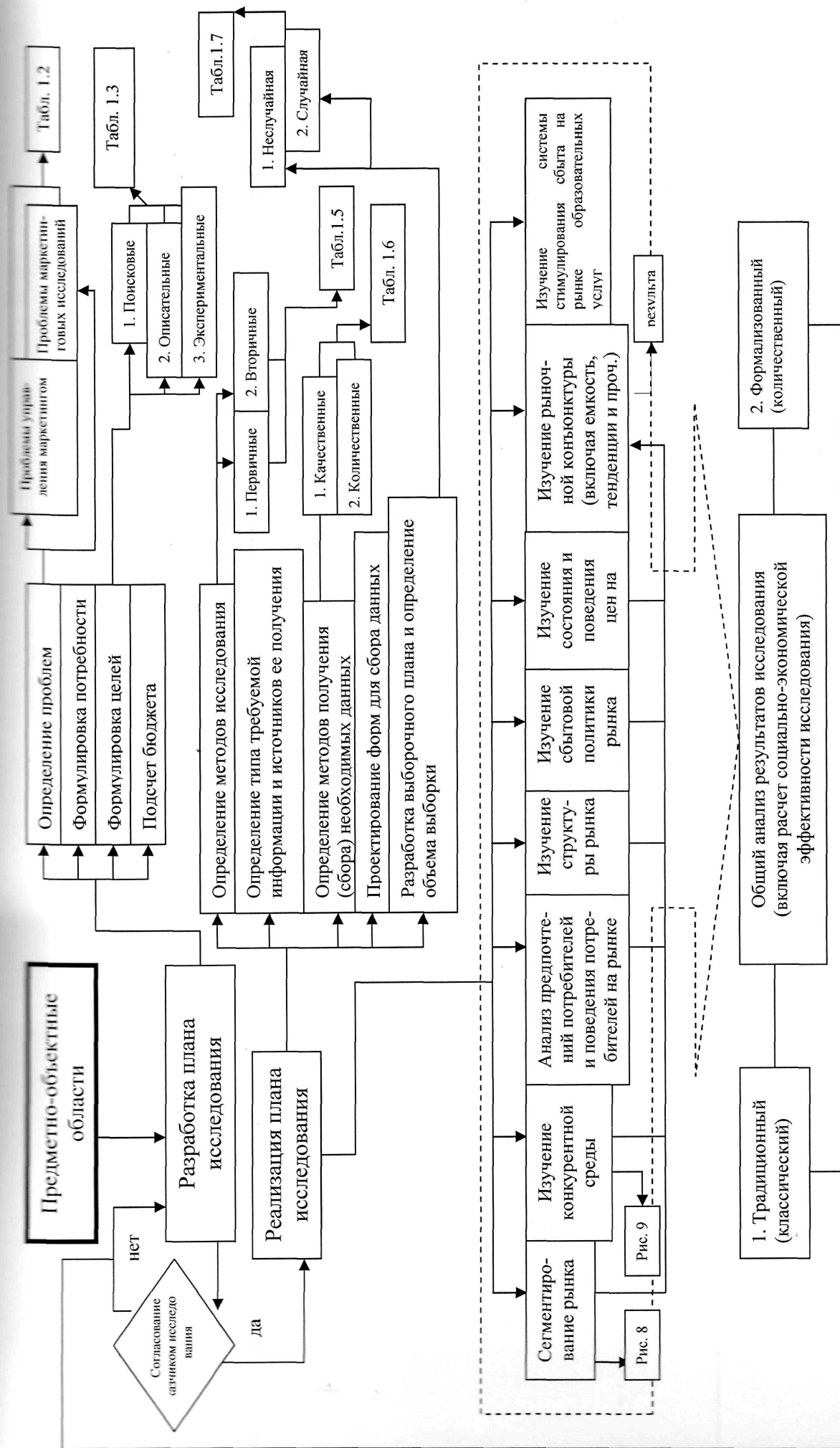
программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества. В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов [21].

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса предоставления услуги и после него.

В ходе проведения исследования, автором было установлено, что в научно-методической и учебной литературе существует множество интерпретаций содержания маркетингового исследования на рынке. Сведем данные о проведении маркетинговых исследований с точки зрения различных авторов в сводную таблицу, для определения некоторых общих черт используемых интерпретаций (Приложение А). Исходя из данных таблицы, можем отметить, что хоть и присутствует схожесть в формировании этапов, последовательность, которой придерживаются различные авторы, абсолютно дифференцирована.

Автором была составлена собственная методика изучения рынка, отметим, что она более развернутая и громоздкая, включает большее количество этапов, однако это позволяет составить более полную картину рынка и как следствие оценить его эффективность, предвидеть его тенденции на перспективу и приступить к разработке стратегии развития рынка. Итак, процесс маркетингового исследования, с точки зрения автора должен проходить следующим образом:

1. Определение предметно-объектных областей исследования
 - а. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
 - б. Определение проблемы
 - с. Формулировка целей исследования
 - д. Расчет бюджета маркетингового исследования



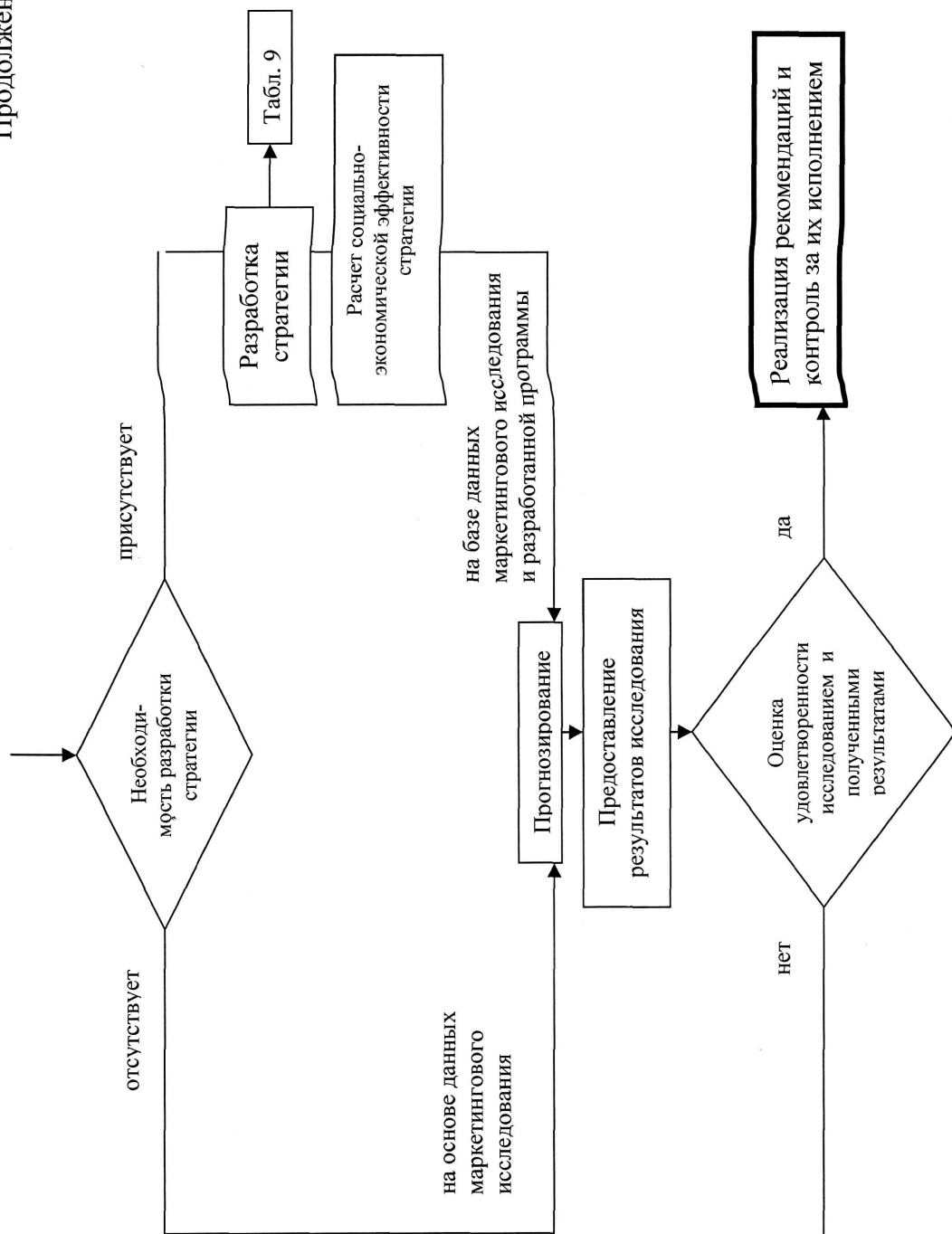


Рисунок 1.3. - Алгоритм проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг
Составлено автором по: [4, 22, 49, 57]

Отметим, что автором был предложен наиболее классический вариант проведения маркетингового исследования и применение всех перечисленных этапов на практике не обязательно. Их перечень должен формироваться в зависимости от специфики и особенностей изучаемого рынка, а также от приоритетов и целей заказчика исследования. Далее раскроем подробнее сущность каждого из представленных этапов.

1. Определение предметно-объектных областей

а. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг формируется на базе выявления проблемного поля или обусловлено поиском новых стратегических решения развития организации.

б. Определение проблемы.

Формулирование проблемы исследования почти всегда следует из пробелов информации о внутренней и внешней среде организации.

Таблица 1.2. - Подходы к выявлению проблем в маркетинговых исследованиях

Проблемы управления маркетингом	Проблемы маркетинговых исследований
1. Анализ результатов внутренней и внешней сред организации.	1. Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию:
2. Выявление проблем путем наблюдений или экспертных опросов. Метод логико-смыслового моделирования.	- осведомленность;
2.1. Получение базовых знаний об организации, ее продуктах, услугах и рынках.	- отношение к услуге
2.2. Ознакомление с ситуацией, с целями и ресурсами организации по ситуации.	2. Определение взаимосвязи
2.3. Прояснение симптомов проблемы.	3. Выбор моделей решения
2.4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы.	4. Составление каталога проблем
2.5. Определение действий по смягчению проявления проблемы.	
2.6. Определение ожидаемых последствий этих действий.	
2.7. Выявление предположений управления относительно этих последствий.	
2.8. Оценка адекватности имеющейся информации.	
3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, выявляющих проблемы.	

Большинство ученых сходятся во мнении, что проблемы, как правило, лежат в плоскости управления маркетингом или отсутствия/недостатка информации и предлагают следующие подходы к их выявлению (таблица 1.2) [18]. Кроме всего прочего данный этап – определение перечня проблем позволяет сформировать исследовательские гипотезы – некие предсказания, суждения или умозаключения о способах решения проблемы, результатах исследования, которые в процессе самого исследования претерпевают изменения, опровергаются или подтверждаются.

с. Формулировка целей исследования.

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку управленческой задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений, [21]. В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей (таблица 1.3).

Таблица 1.3. - Подходы к выделению целей исследования в зависимости от состояния знания об изучаемом объекте

	Цели		
	Поисковые	Описательные	Экспериментальные
Ситуация применения	Отсутствует ясное представление об изучаемом объекте	Имеющиеся знания позволяют сформулировать гипотезу о структурно-функциональных связях и классификационных характеристиках изучаемого объекта	Знания об объекте достаточны для формирования предположения о причинно-следственных связях в нем, которое и проверяется в ходе исследования. В результате не только раскрывается
Действия	Сбор предварительных данных по проблеме, позволяющих сформировать научную гипотезу	Проверка гипотезы и получение точного качественно-количественного описания изучаемых явлений	Раскрытие структуры объекта и выявление причин, обуславливающих его функционирование и развитие

d. Расчет бюджета маркетингового исследования.

Расчет бюджета маркетингового исследования происходит с учетом потребностей и возможностей, а также непредвиденных затрат. В целом

проведение самостоятельного маркетингового исследования дорогостоящее мероприятие вследствие высокой стоимости применения современных технологий и обработки информации. В последние 3 года широко распространились технологии больших данных, предоставляемые специализированными компаниями, собираемые впрок и в качестве побочной информации (например логистические сервисы или сервисы по государственным закупкам, управлению репутацией), однако такая информация на сегодняшний день составляет серьезную конкуренцию для классических консалтинговых фирм и исследовательских холдингов, заставляя их разрабатывать собственные методики или уходить в более сложные ниши, где важны личные контакты с респондентами.

2. Разработка плана исследований

а. Определение методов исследования. У каждого из методов есть свои особенности, преимущества, недостатки, а также специфические формы проведения исследования. Рассмотрим их подробнее в таблице 1.4.

Таблица 1.4. - Методы маркетинговых исследований

	Определение метода	Формы проведения	Преимущества	Недостатки
	Б	В	Г	Д
1. Первичные исследования (полевые)				
Наблюдение	Сбор, обработка и анализ первичной информации о товарном рынке, полу-чаемой в ходе опроса, личных интервью и проч.		Получение наиболее полного объема информации, отвечающей конкретным целям исследования. Доступность информации для самой организации и ее секретность для конкурентов. Отсутствие противоречивых данных из различных источников. Определенная надежность и достоверность результатов исследования	Высокая трудоемкость и относительно высокая стоимость проведения исследования. Необходимость привлечения профессионалов в данной области. Часто ограниченный характер подхода организации к исследованиям.
	Планомерный охват вос-принимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевая лаборатория, с участием наблюдающих и без	Наблюдение часто бывает объективнее, чем опрос	Многие факторы не поддаются наблюдению, а расходы на его проведение высоки

А	Б	В	Г	Д
	Повторяющийся сбор данных через разные промежутки времени	Торговая, потребительская	Возможность выявления развития панели во времени	Наблюдается эффект «смертности» панели
Вторичные исследования	Исследования влияния одного фактора на другой	Полевая, лабораторная	Возможность раздельного наблюдения за влиянием различных переменных, контроля ситуации	Значителен расход времени и денежных средств
2. Вторичные исследования (кабинетные)				
	Сбор, обработка и анализ вторичной информации о товарном рынке, содержащейся в публикациях, статистических, фирменных и отраслевых справочниках и т.п.		Простота сбора информации и низкая трудоемкость. Относительная дешевизна проведения исследований. Относительно быстрая доступность информации. Достоверность информации, собранной из независимых источников	Запаздывание и общий характер. Недостаточность информации. Отсутствие качественных оценок, которые можно получить только в результате интервью с респондентами. Неполнота и противоречивость данных.

б. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Основные источники (каналы) получения информации (такие как публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных и других изданиях, информация, извлекаемая из публикаций, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм, панели потребителей или специалистов и проч.), их содержание, способы получения, а также данные относительно доступности информации перечислены в таблице 1.5.

Таблица 1.5. - Источники маркетинговой информации

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
А	Б	В	Г
Официальная информация	Статистическая информация, методики, научные исследования	Общедоступна	Библиотеки, рассылка подписчикам, Интернет
Синдикативная, промышленный шпионаж	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации

А	Б	В	Г
Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика	Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку	Заказная, целе-направленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая характеристика потенциала организации	Доступна для маркетинговой службы организации	Поступает по распоряжению руководства организации
Обмен информацией между участниками интегрированного канала продвижения образовательной услуги	Информация от каждого участника каналов	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные обследования, мониторинги, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации	Доступна для организаторов обследований	Обследования проводятся по решению руководства организации
Панели потребителей или специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов спроса	Доступна для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность; информация доступна заказчику
Рекрутинговые агентства	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения	Доступна для маркетинговой службы организации	Формируется решением руководства организации
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

с. Определение методов получения (сбора) необходимых данных.

При определении методов получения (сбора) необходимой информации будем ориентироваться на данные таблицы 1.6.

Таблица 1.6.- Методы сбора маркетинговой информации

	Количественные	Качественные
Цель	Получение определенных количественных данных, характеризующих ту или иную маркетинговую ситуацию	Получение данных, не поддающихся количественному измерению явлениями (объектами)
Пример применения	Определение объема спроса, размера потенциала и объема рынка, доли рынка, структуры рынка	Привычки, ожидания, намерения, мотивы, предпочтения покупателей

д. Проектирование форм для сбора данных напрямую зависит от выбранного метода сбора информации и специфики исследования.

е. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Для определения объемов выборки наиболее оптимальным способом считаем использование калькуляторов выборки.

3. Реализация плана исследования

а. Сегментирование рынка

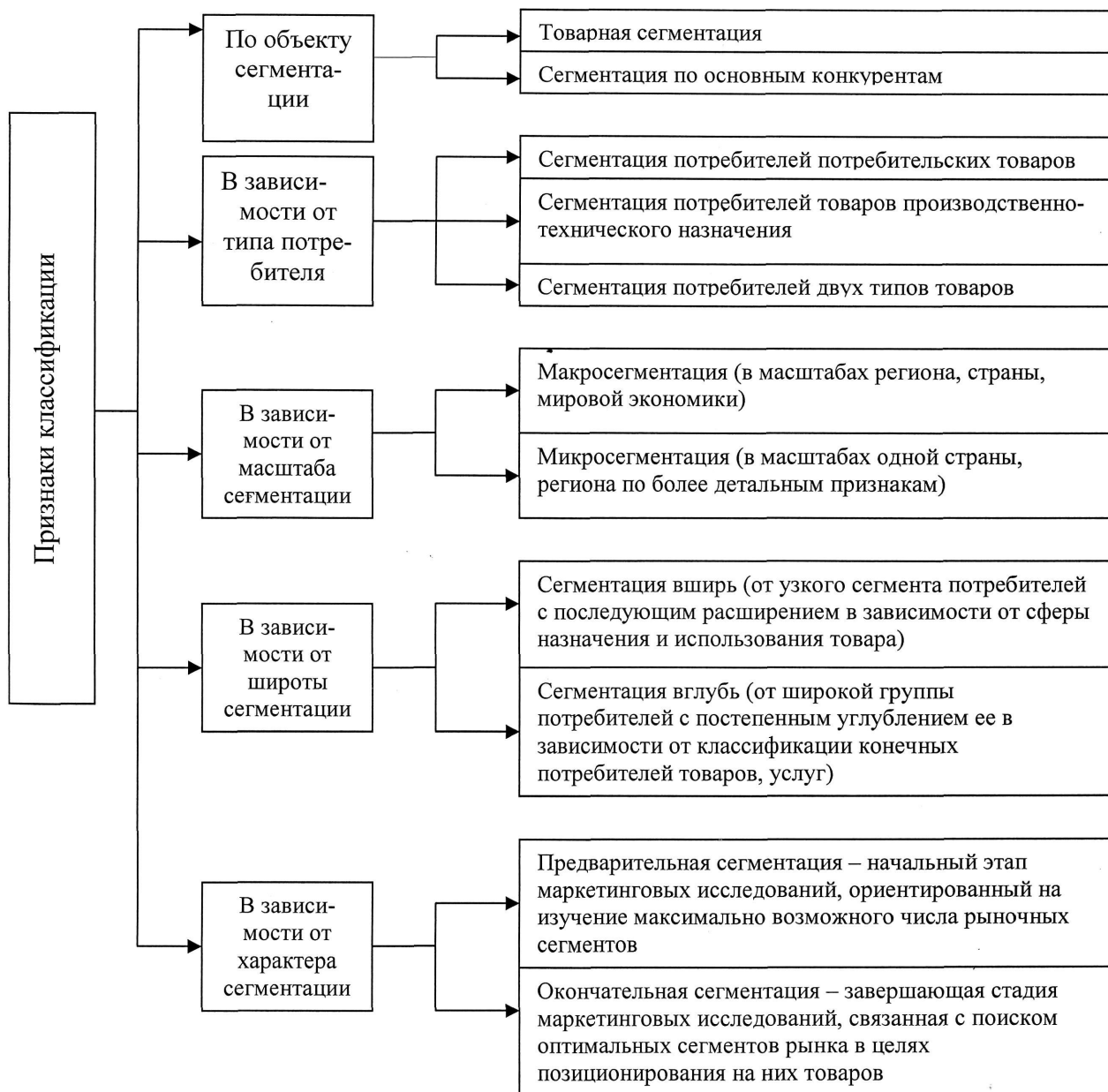


Рисунок 1.4. - Виды сегментации рынка, [8]

В научно-методической литературе, как правило, приводится классификация рынков по различным критериям, начиная от объекта

сегментации и зависимости от типа потребителя и заканчивая такими критериями как масштаб, широта и характер сегментации (рисунок 1.4)

Для рынка образовательных услуг наиболее релевантными принято считать разделение рынка по демографическому, географическому и социально-экономическому признакам.

б. Изучение конкурентной среды

Под конкурентной средой будем понимать *условия*, в которых действует *совокупность* субъектов, предлагающих либо приобретающих специфическую или близкую по составу продукцию, а также их *взаимоотношения* в фиксированный период времени по поводу соперничества за наилучшее приложение капитала [31].

Рассмотрим показатели конкурентной среды на рисунке 1.5.

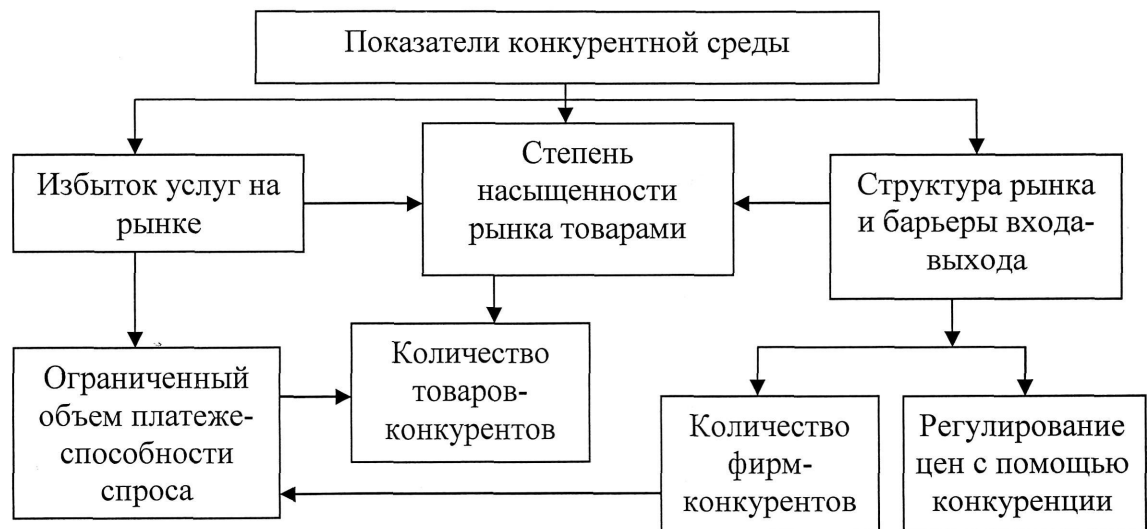


Рисунок 1.5. - Показатели конкурентной среды, [22]

с. Анализ предпочтений потребителей и поведения потребителей на рынке

Поведение потребителя и анализ его предпочтений на рынке услуг может быть подразделено на три этапа:

1. Предварительная стадия потребления включает ряд действий потребителя, которые он обычно предпринимает, прежде чем приобретет товар, — начиная с выявления проблемы, сбора информации и заканчивая определением набора возможных вариантов.

2. Собственно стадия потребления —потребители фактически решают на основе собственного опыта, какой из рассматриваемых вариантов будет лучшим.

3. На стадии после покупки потребление оценивается удовлетворенность товаром и определяется, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать данный товар.

Предоставляя должный уровень обслуживания, удовлетворяя запросы и ожидания клиента относительно качества товара, организация может сохранить существующих клиентов и привлечь новых, увеличивая свою рыночную долю.

d. Изучение структуры рынка образовательных услуг

Изучение т структуры рынка предполагает его исследование на предмет изучения:

–Ассортимента и номенклатуры услуг, в том числе на предмет соответствия ФГОС;

–Качества;

–Дизайна;

–Потребительских свойств;

–Обслуживания, проч.

e. Изучение состояния и поведения цен на рынке

Изучение состояния и поведения цен на рынке обычно характеризуется по следующим параметрам:

– Прейскурантные цены;

– Скидки;

– Продажа;

– Срок оплаты;

– Условия оплаты, проч.

f. Изучение рыночной конъюнктуры

Изучение конъюнктуры рынка – это сложный многоступенчатый процесс, представляющий собой «совокупность условий, определяющих

рыночную ситуацию на рынке образовательных услуг в данный момент времени» [27].

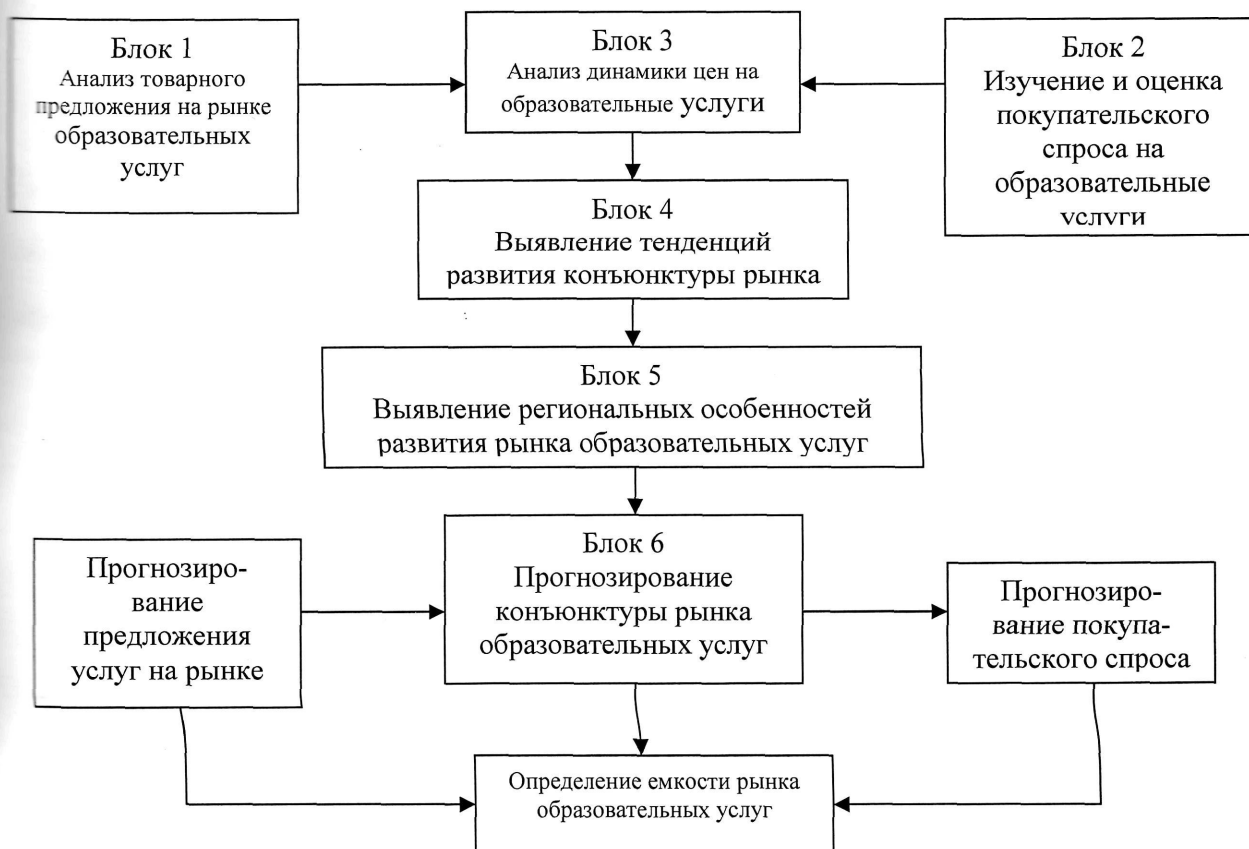


Рисунок 1.6. - Модель изучения конъюнктуры рынка образовательных услуг, [26]

Таким образом, основными параметрами, характеризующими конъюнктуру рынка образовательных услуг, являются:

1. Предложение услуг.
2. Покупательский спрос.
3. Динамика цен.
4. Тенденции развития рынка образовательных услуг.
5. Региональные особенности демографии и миграции населения.
6. Емкость рынка.

г. Изучение системы продвижения на рынке образовательных услуг проводится по следующим аспектам:

- реклама и личные продажи;
- стимулирование сбыта;

- управление репутацией в социальных сетях;
- связи с общественностью.

4. Интерпретация полученных результатов

а. Общий анализ результатов исследования

Общий анализ результатов исследования является важным этапом в формировании информационной базы о состоянии и развитии рынка образовательных услуг. В экономической литературе выделяют два типа анализа информации [49] (рисунок 1.7).

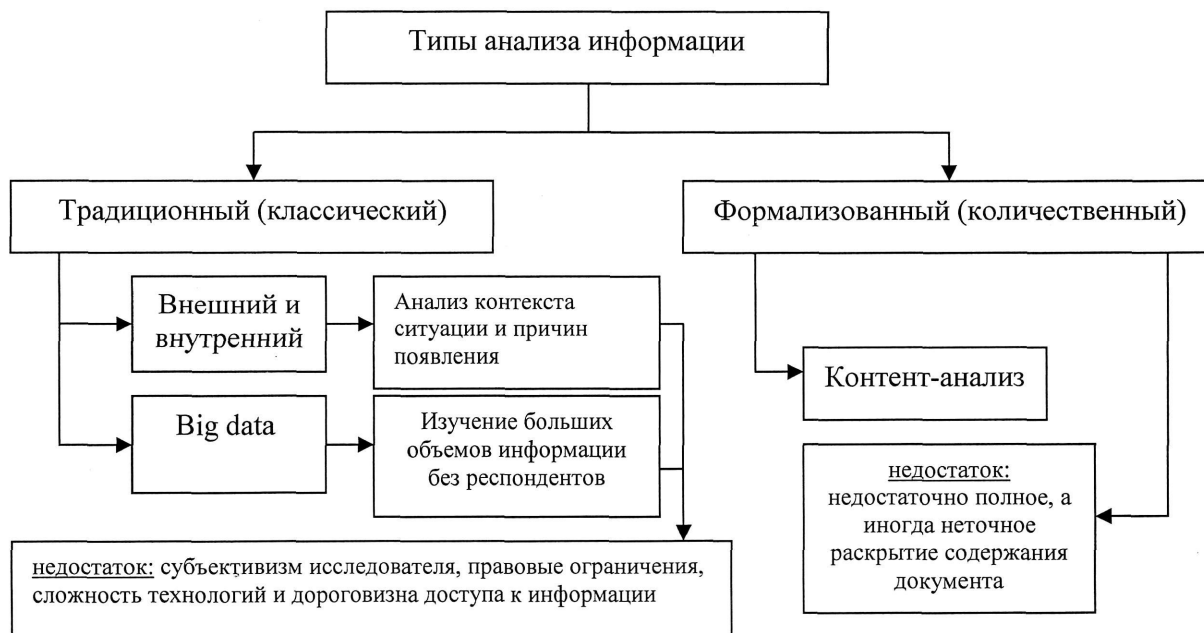


Рисунок 1.7.- Типы анализа информации, [49]

Оба типа информации для нужд экономических агентов на рынке образовательных услуг применяется в равной степени, однако современные тенденции развития экономики в целом и исследуемого рынка в частности диктуют условия роста популярности таких методов информации, которые не требуют привлечения дополнительных сил исследователей, стоят относительно дешево, используют все свободные и доступные источники информации.

В контексте анализа информационных источников необходимо отметить этическую сторону процесса. Маркетинговые исследования создают множество этических вопросов как относительно выбора

исследователем корректных методов и способов сбора информации, так в рамках взаимодействий исследователя с респондентами в условиях соблюдения культуры и этики личного пространства граждан, причем особенно актуально второе направление для респондентов разных культурных, конфессиональных, гендерных и возрастных аудиторий.

Цифровизация экономики и рост популярности больших данных (big data), преимущества и относительная дешевизна для бизнеса которых очевидны, привели к изменениям этической стороны взаимоотношений субъектов маркетинговых исследований в перспективу некоторого пренебрежения границами личного пространства респондента, сокращения расходов на проведение исследований за счет фабрикации, фальсификации первичных полевых и кабинетных документов, отсутствия беспристрастности или примитивизации методик проводимых исследований. Эта проблема настолько остро стоит перед современными исследователями, что не может быть обойдена в ракурсе преподавания соответствующих дисциплин «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», «Количественные методы исследований», «Методы социологических исследований», в том числе как часть процесса воспитания экономической культуры молодежи - будущих специалистов - маркетологов и социологов [32].

В контексте экономики маркетинговых исследований под этикой взаимоотношений будем понимать вред, который может быть нанесен заинтересованным сторонам и/или необходимость защиты прав потребителей, если использование данных о них достигает критического уровня манипулирования потребительским выбором. Популяризация социальных сетей, цифровые технологии привели с одной стороны к увеличению скорости и объемов распространения информации и осведомленности граждан, а с другой - к стиранию границ личного пространства граждан, увеличению открытости их частной жизни вплоть до нарушения прав человека.

Взаимоотношения респондента и исследователя регламентируются Международным кодексом по проведению маркетинговых и социологических исследований (ICC/ESOMAR) [1], однако он, во-первых, не всегда успевает за изменениями в технологиях маркетинговых исследований, а, во-вторых, должен быть ратифицирован тем или иным государством и подкреплён внутренним законом (в Российской Федерации это 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и 2300-1-ФЗ «О защите прав потребителей»). Так, например, в Кодексе достаточно много говорится об опросах детей дошкольного и школьного возраста, опросах в условиях гендерных, конфессиональных и культурных ограничений, но практически не регламентирована деятельность «тайного покупателя», не обоснованы до конца принципы таргетинга страниц пользователей социальных сетей и рассылки рекламы мобильными приложениями. В этой связи в преподавании соответствующих дисциплин остро необходимы инструкции для исследователя, улучшающие его правовую грамотность и культуру взаимоотношений, весьма аккуратное обращение с массивами личных данных о респондентах, информации о заказчиках и клиентах, осторожность в использовании цифровых технологий, меру экономического эффекта от взаимодействий. В рамках планирования лекционного курса будет актуальной тема информационной этики маркетинговых исследований (такие апробации имеются у автора при прочтении дисциплин соответствующего профиля в Сибирском федеральном университете), а при рассмотрении методов сбора первичной и вторичной информации, отработки написания топик-гайдов для фокус-групп, конструирования интернет-опросников, считаем целесообразным давать ремарки по правовым и этическим ограничениям их использования в разных целевых аудиториях дифференцированно цифровым площадкам (социальные сети, мобильные приложения, инстаграм, ютуб-канал и прочее).

Междисциплинарный подход к решению задач, реализуемый в современных маркетинговых исследованиях создал еще одну проблемную

сторону этики взаимоотношений их участников: должны ли этические вопросы коммуникаций и интерпретации данных стать доступны обществу? Результаты маркетинговых исследований не всегда положительны, не всегда преследуют нравственные цели (достаточно вспомнить категории товаров, вызывающих зависимости человека), могут не коррелировать с общественным мнением какой-либо аудитории, а их преждевременное сообщение или упрощение в итоге может привести к более глобальным последствиям, нежели изначально виделось исследователю. Так, например, при модерировании фокус-группы специалистов и рабочих одной из крупной российской естественной монополии нами была выявлена несколько неприглядная ситуация в социальной политике компании: работники в условиях реализации более 30 социальных программ хотели еще больше льгот, за которые, по сути, рассчитываются остальные граждане, при этом речь не шла о развитии личности или об инвестициях в образование, а о предпочтениях по поводу отдыха за границей.

Резюмируя вышесказанное, отметим необходимость научной полемики вопросов этики взаимоотношений участников маркетинговых исследований, формирующих траектории экономической социализации общества.

б. Разработка стратегии для исследуемого рынка

Разработка стратегии базируется на комплексе маркетинга, состоящем из пяти или более элементов: преподаватель-слушатель, образовательная услуга, цена, продвижение и распределение.

с. Расчет социально-экономической эффективности

Расчет экономической эффективности и обоснование социальных эффектов являются важнейшим этапом в формировании стратегии образовательной организации и характеризуются соответствием фактических и запланированных результатов и затрат.

д. Прогнозирование

Анализ сценария прогнозируемого развития применяется для определения возможных тенденций развития компании и её конкурентов,

либо рынка в целом, исходя из исторического развития. Большинство современных ученых и практиков едины в мнении использования сценариев прогнозируемого развития для анализа отраслей экономики и в том числе для рынка образовательных услуг, так как техника прогнозирования позволяет использовать в полной мере факторы общественных сил и выявить их эффект на непосредственное окружение образовательной организации.

е. Предоставление результатов исследования

Отчет о результатах проведенного маркетингового исследования имеет следующую структуру и содержание:

- Введение – цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования, характеристика информационного обеспечения;
- Изложение применяемой методики сбора информации;
- Изложение методики проведения маркетингового анализа с ее обоснованием на основе характеристики степени проработанности методики решения данной проблемы;
- Изложение результатов маркетингового анализа. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности;
- Разработка выводов и рекомендаций.

ф. Реализация рекомендаций и контроль за их исполнением

Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Контроль осуществляется руководством компании по мере необходимости относительно выполнения организацией планов реализации стратегии (рекомендаций), при необходимости принимаются корректирующие меры. Далее необходимо рассмотреть специфику, присущую проведению исследования именно на рынке услуг на каждом этапе разработанного автором алгоритма проведения исследования (таблица 1.7).

Таблица 1.7.- Специфика применения разработанного алгоритма на рынке образовательных услуг

Этапы исследования	Специфика на рынке услуг
А	Б
1. Определение предметно-объектных областей	Объектом исследования выступает рынок определенных услуг, т.е. рынок, непосредственно удовлетворяющий потребности человека. При определении объекта исследования стоит уделить особое внимание на такой признак услуги как нематериальность, неосвязаемость до момента их приобретения, т.е. услуги приходится приобретать, веря "на слово". Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. Другими словами, поставщики стараются сделать услуги максимально осязаемыми.
а. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований	Происходит в процессе выявления ухуждения конкурентной позиции организации услуг, либо окончанием жизненного цикла предоставляемой услуги, либо возникновения желания / необходимости расширения рынка услуг и проч. факторов.
б. Определение проблемы	В задачи, которые необходимо решить для определения проблемы, входят обсуждение с лицами, принимающими решения, интервью с отраслевыми и др. экспертами, анализ вторичных данных и иногда качественные исследования проблемы. В ходе решения этих задач маркетолог анализирует факторы внешней среды, что позволяет ему понять истоки возникновения проблемы. Он должен оценить конкретные существенные факторы внешней среды, имеющие отношение к проблеме, но при этом учитывать нематериальность результатов услуги, отсутствие количественных характеристик услуг, а также их опосредованное измерение. Понимание этих факторов способствует уяснению управленческой проблемы, подлежащей решению. Затем управленческая проблема трансформируется в проблему маркетингового исследования
с. Формулировка целей исследования	Цели формируются по аналогии с товарным рынком, в зависимости от предъявляемых требований к рынку услуг в данный момент времени.
d. Расчет бюджета маркетингового исследования	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
2. Разработка плана исследований:	
а. Определение методов исследования	Если в традиционном маркетинге при определении методики исследования мы ориентируемся на четыре основных «Р» (product, price, place, promotion), то в маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, на рынке услуг мы опираемся на модель «7Р», включающую дополнительно процесс, материальную среду и людей (process, physical evidence, people). Современные исследования качества услуг и удовлетворенности имеют ряд ограничений, из которых основным является то, что в существующих моделях потребитель рассматривается как изолированный индивид, исключенный из социального контекста. Однако из наличия разрыва между лояльностью и удовлетворенностью потребителей разные авторы делают прямо противоположные выводы. Рыночная концепция развития сферы услуг предполагает использование всей совокупности маркетинговых методов, направленных на обеспечение сбалансированности спроса и предложения.
б. Определение типа требуемой информации и источников ее получения	В большей мере ориентировано на получение качественной, а не количественной информации в связи с практическим отсутствием количественных характеристик у услуг как результата непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя услуги.

А	Б
с. Определение методов получения (сбора) необходимых данных	Ориентир на качественные методы сбора информации
d. Проектирование форм для сбора данных	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
e. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
3. Реализация плана исследования	Для эффективного претворения в жизнь к системе планирования комплекса маркетинга на предприятии услуг предъявляю дополнительные требования реализационного характера: 1. Необходимость передачи функций реализации плана тем лицам и структурам, которые занимались его разработкой, исключив этап разработки и плана реализации и обеспечивая единство и непрерывность планового процесса; 2. Соответствие уровня компетентности в отношении принятия плановых решений уровню компетентности в отношении распоряжения ресурсами, что особенно важно применения прибыли к организации услуг. Т.к. здесь отсутствует возможность создания товарных запасов, поэтому для постоянного получения прибыли исключительно важно организовать бесперебойное производство услуг, которое требует и постоянного своевременного обеспечения ресурсами
a. Сегментирование рынка	Общими классификационными признаками сегментации услуг могут быть: назначение услуг, конечные результаты основной услуги характер оплаты, степень значимости для потребителя и проч.
b. Изучение конкурентной среды	Организация производства большинства услуг не требует столь значительных инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлена в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг особенно высок, а число конкурирующих предприятий значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда имеет мелкодисперсный характер и включает множество небольших предприятий, способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка. Состоятельства принято учитывать при выборе методов конкуренции (ценового / неценового). Сегодня тому, кто хочет удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, недостаточно просто иметь более низкую цену. Конкуренция становится все более жесткой, а проблема удержания своей доли на рынке - все более актуальной.
c. Анализ предпочтений потребителей и поведения потребителей на рынке	Производство многих услуг совпадает с их потреблением во временном и пространственном отношении, образуя симбиозную форму «потребительского» производства, что обуславливает отсутствие осозаемых результатов производства услуг и затрудняет процесс потребительского выбора. Потребитель может оценить полезность услуги только после акта «производство - потребление» и заранее имеет лишь косвенную возможность для оценки его качества. 1. Стадия предпотребления включает ряд действий потребителя, которые он обычно предпринимает, прежде чем приобретет услугу, начиная с выявления проблемы, сбора информации и заканчивая определением набора возможных вариантов. На этой стадии потребители определяют относительно своих желаний и ожиданий от приобретения услуги, а также выявляют приемлемые для себя варианты (некий стандарт). Причем явно или неявно этот стандарт может быть определен поставщиком услуги, самим потребителем или установлен на основе анализа и сравнения других подобных услуг, поскольку услуги носят нематериальный характер, в любой ситуации предзакупки услуги остаются абстрактными.

А	Б
	2. На стадии потребления потребности и ожидания, обозначенные потребителем на стадии предпотребления, сравниваются фактическим предоставлением услуги. И в случае возникновения разрыва между ожидаемым и действительным потребителем пытаются сократить возникшую диспропорцию или даже отказаться от приобретения услуги. Следует учесть, что процесс удовлетворения потребителя осуществляется на нескольких уровнях в рамках взаимодействия в процессе предоставления услуги. Потребители могут быть удовлетворены или неудовлетворены персоналом, предоставляющим услугу, местом обслуживания, временем и в целом организацией обслуживания. В результате удовлетворение потребителя может расцениваться как постоянное, постоянно меняющееся и переоценивающееся в процессе обслуживания. 3. На стадии постпотребления оценивается весь процесс предоставления услуги, что и определяет, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать услугу. Предоставляя должный уровень обслуживания, удовлетворяя запросы и ожидания клиента относительно качества услуги, организация может сохранить существующих клиентов и привлечь новых, увеличивая свою рыночную долю. Необходимо отметить, что потребители оценивают услуги, сравнивая свои ожидания с восприятием фактического предоставления услуги. В распоряжении потребителя имеются два основных подхода к оценке качества услуги: 1. жестко регламентированный стандарт качества на те услуги, для которых установлено объективное качество, измеренное третьим лицом или каким-либо другим способом «плавающим» подход: качество основано на субъективном восприятии потребителя, на определяемой им ценности. Часто потребители сталкиваются с проблемами при оценке услуг с «плавающим» качеством, то есть, определяя качество услуг, которые являются неотделимыми и от покупателя и от поставщика услуг, а также там, где требования, предъявляемые к услугам, неосознаемы, и поэтому не предоставляется возможным их измерить. Степень удовлетворения будет в свою очередь зависеть от того, как потребителем сформированы свои ожидания относительно технической сложности, стоимости услуги, сроков и альтернативности выбора, последствием отказа от приобретения, степени риска, новизны услуги, частоты закупок, а также индивидуального опыта потребителя.
d. Изучение структуры рынка	В рамках ассортиментной политики рынка услуг производители реализуют механизм, позволяющий гибко реагировать на потребности конкретных услуг или их однородных групп от одной стадии жизненного цикла услуги до другой. В условиях совпадения производимых и потребляемых услуг и зависимости результата деятельности организации от квалификации персонала невозможно гарантировать постоянство качества услуг. Высокая степень дифференциации услуг связана с диверсификацией персонализацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. С ростом индивидуализации запросов потребителя и расширением ассортимента услуг повышается роль личных контактов потребителей услуг и их производителя.
e. Изучение состояния и поведения цен на рынке	Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики: тому, кто хочет сдержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, недостаточно просто иметь более низкую цену. Конкуренция становится все более жесткой, а проблема удержания своей доли на рынке - все более актуальной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка теряют свою эффективность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый уровень оказания услуг по-прежнему остаются важнейшим фактором для успешного существования компании на рынке.
f. Изучение рыночной конъюнктуры	Сложная экономическая природа сферы услуг придает специфический характер складывающимся в ней экономическим отношениям. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры на рынке услуг обусловлена невозможностью хранения,

А	Б
	складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Эти свойства также увеличивают степень предпринимательского риска во всех отраслях услуг, а также ставят задачу более точ учета фактора времени и сезонности, «пиковых» нагрузок в течение суток или другого отрезка времени. Несохраняемость услуг предъявляет особые требования к качеству маркетинговой деятельности. На рынке услуг необходимо более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность производства, вынужденного без промедления приспосабливаться к изменению потребительского спроса. Высокая динамичность рыночных процессов связана с динамикой предложения на рынке услуг. Неисполнение гибкостью отрасли структуры услуг. Несохраняемость услуг означает невозможность заготовки услуг заранее в полном объеме и складирования их как материальный товар в ожидании роста спроса. Как правило, рынок услуг локализован в ра территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.
г. Изучение системы стимулирования сбыта на рынке (системы коммуникаций)	Учитывая специфику предприятий услуг, их социальную направленность и способность к формированию условий жизнедеятельности человека, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности в этой сфере: Первый аспект связан с социально-психологическими особенностями коммуникаций. Он рассматривает средства коммуникаций способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам распределения услуг. Второй аспект связан с социальными процессами. Рынок услуг, имеющий целью удовлетворение социальных потребностей, представляет собой один из элементов социального пространства. Он не просто подвержен влиянию социального окружения, характеризующего любой рынок, но интегрирован в социальную среду со всем многообразием ее свойств и проявлений. Информационный контакт с потребителем осуществляется здесь в единстве с общественными процессами и условиями. С этой точки зрения становятся значительными следующие факторы: – Соответствие содержания коммуникативного сообщения сложившимся общественным представлениям; – Влияние лиц, пользующихся авторитетом в социальной среде, – социальных лидеров (персональная коммуникация); – Процесс распространения информации среди широких масс потребителей (диффузия идей); – Соответствие содержания информации и достигаемых с ее помощью последствий задачи повышения уровня жизнеобеспечения населения. Коммуникативная деятельность организации услуг организуется таким образом, чтобы обеспечить возможно более полный приведенных факторов и приспособление коммуникации к социальным параметрам среды, а в случае невозможности их по согласованности – избегания кардинальных антагонистических противоречий. Поскольку неосознанность услуг увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к услугам других людей, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуг. Таким образом, в процессе продвижения на рынок услуг, организации используют преимущественно институциональную репутацию на создание имиджа организации. Особая роль отводится процессу управления общественным мнением с использованием средств массовой информации. Поэтому поставщик услуг должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя на это свои маркетинговые усилия.
4. Интерпретация результатов а. Общий анализ результатов исследования	Результат деятельности по оказанию услуг, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Спрос на услуги

А	Б
б. Разработка стратегии для исследуемого рынка	Конкурентные стратегии на рынке услуг имеют следующие особенности: Лидерство в области затрат. Задача – максимально сократить издержки организации, обеспечивающих возможность установление низкой цены на услугу, при этом качество услуги не должно опускаться ниже удовлетворительного уровня. Стратегия дифференциации. Основная идея – создать услугу, отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфических нужд потребителей. Преимущества стратегии: связь потребителей с имиджем организации услуг, кроме того, имидж высокая прибыль облегчают отношения с поставщиками, а особые качественные характеристики услуг обуславливают сложный проникновения на рынок услуг-заменителей. Стратегия концентрации базируется на широком сегментировании рынка услуг и последующем выборе достаточно узкого целевого сегмента. Она находит применение в тех отраслях услуг, где есть возможность широкой дифференциации потребностей потребителей например в сфере здравоохранения. Маркетинговые стратегии на рынке услуг имеют следующие особенности: 1. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено "фирма-потребитель" и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. 2. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено "фирма-персонал" и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга отношению к персоналу организации. Маркетинговое отношение к персоналу организации услуг обуславливается несколькими причинами. Во-первых, исследования показывают, что персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей. 3. Стратегия интерактивного маркетинга (маркетинга взаимоотношений или взаимодействия) направлена на звено "персонал-потребитель" и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
с. Расчет социально-экономической эффективности	Рынок услуг отличается сложностью долговременного прогнозирования исходя из таких особенностей услуг, как высокая динамичность рыночных процессов связана с динамикой предложения на рынке услуг, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг. Также стоит уделить внимание временным и пространственным совпадением производства и потребления услуг. Кроме того, такие свойства как невозможность хранения и транспортировки услуг увеличивают степень предпринимательского риска во отраслях услуг, а также ставят задачу более точного учета фактора времени и сезонности, «пиковых» нагрузок в течение суток другого отрезка времени.
д. Прогнозирование	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
е. Предоставление результатов исследований	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.
ф. Реализация рекомендаций и контроль за их исполнением	По аналогии с товарным рынком, учитывая специфические особенности исследуемого рынка конкретных услуг.

Составлено автором по: [4, 22, 27, 49, 58]

Таким образом, на основе данных научной и учебно-методической литературы автором были рассмотрены методические аспекты исследования рынка, а также разработан собственный авторский алгоритм проведения исследования, подробно изучены все его стадии, рассмотрена специфика проведения исследования на рынке образовательных услуг, что позволяет проинтегрировать различные аспекты внешней и внутренней среды организации и призвано помочь в выборе наиболее оптимальной стратегии.

Определимся с алгоритмом и стратегией поведения образовательной организации на рынке в следующем параграфе.

1.3. Программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг г. Красноярск

Программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг города Красноярске соответствует составленному ранее алгоритму (рисунк 1.3).

Представим структурную детализацию программы маркетингового исследования рынка образовательных услуг. Начнем с 1 этапа - определение объекта исследования: объектом исследования выступают государственные образовательные организации высшего образования г. Красноярск, оказывающие образовательные услуги гражданам Российской Федерации и иностранным гражданам.

а. Определение потребности в проведении маркетингового исследования

Потребность в проведении исследования рынка образовательных услуг г. Красноярск была вызвана интересом автора к значительным переменам в его формировании в последнее время, отмеченным в таких источниках как СМИ (телевидение, печатные издания и проч.), опросы выпускников, а также базируясь на собственном профессиональном опыте. Дополнительный

связи между новационными практическими компетенциями, востребованными организациями и спросом на специфические узкопрофильные повышения квалификации и переподготовки в относительно короткие сроки, где наибольшие спросовые показатели дают программы с последующим трудоустройством.

с. Формулировка целей исследования

Поскольку цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задач, вытекающую из установок маркетинговой деятельности и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений, то в данных условиях при выявленной проблеме целями проводимого исследования стали:

- Изучение рынка образовательных услуг непосредственно в образовательных организациях города;
- Изучение рынка образовательных услуг в ходе изучения вторичной информации (данных печатных СМИ, Интернет и прочее);
- Изучение потребителей образовательных услуг, в том числе и при непосредственном контакте;
- Обработка и анализ собранных данных;
- Составление закономерных выводов о сложившейся на рынке ситуации и стратегии, которой следует придерживаться в данных условиях.

а. Расчет бюджета маркетингового исследования

Исследование проводилось для собственных целей и собственными силами автора, необходимость в расчете и формировании бюджета исследования отсутствовала.

1. Разработка плана исследований

а. Определение методов исследования

В данных сложившихся условиях автором было отдано предпочтение в использовании как первичных (полевых), так и вторичных (кабинетных) источников информации для всестороннего изучения существующего рынка и составления более точных выводов, основываясь как на самостоятельно полученных первичных данных, так и на данных учебно-методической, статистической, периодической литературы.

б. Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Требуемая информация была сгруппирована на блоки:

- Информация о организациях, оказывающих услуги образовательного характера в г. Красноярске;
- Информация о структуре услуг образовательного рынка;
- Информация о ценообразовании на рынке;
- Информация о конъюнктуре рынка;
- Информация о потребителях образовательных услуг и их поведении на рынке;
- Общая информация о системе высшего образования в целом.

с. Определение методов получения (сбора) необходимых данных

Исходя из типа требуемой информации, были выбраны следующие качественные и количественные методы сбора первичных данных:

- Глубинные интервью

Глубинные интервью проводились автором среди профессорско-преподавательского состава образовательных организаций города как на

территории вузов, так и за их пределами и специалистов в области маркетинга (приложение Б).

– Выборочный опрос

Опрос проходил как в онлайн форме, т.к. многие потенциальные слушатели – люди молодые, активные и динамичные, им было намного удобнее отвечать на вопросы анкеты во время приготовлений к занятиям и проч., в то время как другие респонденты предпочитали в одиночестве размышлять над вопросами необходимое количество времени и самостоятельно заполнять бланк анкеты. Таким образом, в исследовании приняли участие необходимое количество респондентов различных психотипов (приложение В).

д. Проектирование форм для сбора данных

Для сбора необходимой информации автором была составлен топик гайд для глубинного интервью – набор открытых и закрытых вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т.е. лиц, отобранных для участия в опросе. Данный инструмент отличается гибкостью и возможностями учитывать мотивы, глубинные настроения потребителей, что нельзя сделать в формализованных анкетных опросах.

е. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

В условиях опросов методом глубинных интервью особой необходимости в определении объемов выборки не существует, как правило количество глубинных интервью зависит от выдвинутых исследовательских гипотез и степени проверяемости таких гипотез. В отношении интернет-опросов было решено отобрать количество необходимых для исследования образовательных организаций с применением неслучайной (детерминированной) выборки, типового вида. Таким образом, в исследование были включены как СФУ, Опорный университет, так и бюджетные образовательные организации отраслевой направленности.

Далее для определения количества респондентов, необходимое для получения качественной и достоверной информации в ходе анкетирования

использовался калькулятор выборки [18], которые стали репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности (по данным пресс-службы территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю и ближайшим регионам составляет 720 000 человек, что скорректировано по возрасту поступления).

Поскольку полученная выборка - репрезентативная иллюстрация генеральной совокупности, то 177 опрошенных респондентов – достаточное количество для составления соответствующих выводов о мнении красноярцев в целом. В анкетировании принимали участие женщины, мужчины и дети различного возраста, социального статуса, уровня доходов, состава семьи и прочее.

Таким образом, нами были рассмотрены практические моменты проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг города Красноярска, основываясь на составленном автором алгоритме в разрезе первых двух этапов - определение объекта исследования и разработка плана исследований.

В целом данная глава была посвящена определению роли и значения маркетинговых исследований в формировании стратегии развития образовательной организации. В рамках главы были раскрыты такие вопросы как: специфические особенности рынка образовательных услуг, современная концепция организации и проведения маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг, методические подходы к исследованию рынка образовательных услуг, а также определение стратегии развития образовательной организации. Также нами были представлены практические аспекты проведения маркетингового исследования на рынке красноярских урганизаций высшего профессионального образования на основе разработанного автором алгоритма. Поскольку в данной главе были рассмотрены два этапа проведения маркетингового исследования, целесообразно далее во второй главе рассмотреть реализацию плана исследования, а после провести интерпретацию полученных результатов.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ ФГАОУ ВО СФУ

2.1. Исследование предложения на рынке услуг высшего образования г. Красноярска

Исследование предложения на рынке услуг высшего образования осуществлялось на основе анализа вторичной информации в формате официальных статистических данных [<https://gks.ru>] и данных Министерства образования и науки РФ [<https://минобрнауки.рф>] в период с 2015 по 2018 гг.

В процессе анализа предложения образовательных услуг в Красноярском крае, основной целью которого является оценка источников его формирования, учитывались данные только организаций, осуществляющих в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего, среднего профессионального и высшего профессионального образования в соответствии с Законом Российской Федерации от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». В то же время, обособленно информация агрегирована в разрезе форм собственности и форм обучения:

- общеобразовательные организации включают государственные, муниципальные и частные организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования.

- информация по общему образованию проводится с учетом всех форм обучения (очное, очно-заочное, заочное).

Основными источниками предложения на рынке услуг высшего образования Красноярского края выступают организации среднего общего и среднего профессионального образования с их количеством обучающихся и

студентов региона, соседних регионов и близ лежащих иностранных государств, от величины которых зависит формирование перечня, количества и качества образовательных услуг вузов.

Среднее профессиональное и высшее образование может быть получено при наличии соответствующих лицензий.

Среднее профессиональное образование по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих и программам подготовки специалистов среднего звена может быть получено в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования – программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих и программам подготовки специалистов среднего звена.

Высшее образование по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры может быть получено в образовательных организациях высшего образования и научных организациях по программам магистратуры.

По состоянию на начало 2017-18 учебного года в Красноярском крае (таблица 2.1) функционирует порядка чуть более тысячи общеобразовательных организаций с числом школьников - 331,1 тыс. чел., что составляет примерно 14,2 % от общего числа обучающихся Сибирского федерального округа и 2% от общего числа российских школьников.

Таблица 2.1 - Организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования на начало 2017/2018 учебного года, [6]

	Число организаций			Численность обучающихся, тыс. человек			Численность обучающихся, получивших аттестат, тыс. человек	
	всего	в том числе		всего	в том числе		об основном общем образовании	о среднем общем образовании
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		
РФ	41958	41103	855	15705,9	15587,6	118,4	1283,0	621,2
СФО	7026	6945	81	2322,4	2311,0	11,4	182,3	91,8
Красноярский край	1009	1000	9	331,1	330,4	0,8	26,0	14,5

населенных пунктах Красноярского края, примечательно, что соблюдается пропорциональность числа школьников региона - РФ и числа выпускников региона - РФ: порядка 2%.

Таблица 2.2 - Численность учителей организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования (на 20 сентября; тысяч человек)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
РФ	1053,0	1034,5	1029,4	1031,7	1052,2	1054,6	1074,1	1079,9
СФО	157,3	154,6	154,6	154,9	155,5	156,3	158,1	158,1
Красноярский край	22,4	22,1	22,1	22,2	22,5	22,9	23,6	23,3

Образовательную деятельность по программам школьного (среднего общего) образования в крае осуществляет 23,3 тысяч учителей и их величина практически не меняется в последние 7-8 лет (таблица 2.2). На одного учителя в регионе в 2017 году приходится 7 школьников, что может свидетельствовать о довольно высокой степени обеспеченности кадрами (однако эта цифра явно разнится в зависимости от населенных пунктов, профилей учителей- предметников и т.д.)

Таблица 2.3 - Число образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования (на начало учебного года), [6]

	2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
Российская Федерация	3552	3269	283	3590	3273	317
СФО	555	528	27	565	535	30
Красноярский край	71	69	2	80	76	4

В Красноярском крае в 2017-18 учебном году функционирует 80 организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования, что на 9 организаций больше предыдущего периода и может свидетельствовать о росте предложения услуг училищ и техникумов, и, соответственно, перспективах поступления их выпускников в высшие учебные заведения (таблица 2.3), при этом численность студентов среднего профессионального

уровня обучения колеблется от 45,3 тыс. чел. до 52,4 тыс. чел. в 2015-2018 гг. (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - Численность студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена (на начало учебного года, тысяч человек), [6]

	2015/2016			2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		Гос. и муницип.	частные		Гос. и муницип.	частные		Гос. и муницип.	частные
РФ	2180,2	2031,3	148,9	2304,8	2137,0	167,7	2387,7	2210,1	177,6
СФО	318,7	304,6	14,1	336,7	321,2	15,5	350,1	332,3	17,8
Красноярский край	45,3	44,1	1,2	48,5	47,1	1,4	52,4	50,6	1,8

Предложение образовательных услуг в Красноярском крае неуклонно растет, о чем может свидетельствовать и вполне обоснованный рост соотношения числа студентов техникумов и профессиональных училищ на 10 тысяч населения: со 169 до 182 чел., что традиционно совпадает с общей демографической ситуацией в сибирском макрорегионе и Российской Федерации (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Численность студентов обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена на 10 000 человек населения (человек на начало учебного года), [6]

	2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
Российская Федерация	157	146	11	163	150	12
СФО	174	166	8	182	172	9
Красноярский край	169	164	5	182	176	6

Одновременно с этим довольно непростая ситуация складывается в секторе услуг высшего профессионального и научного образования Красноярского края (таблицы 2.6, 2.7). Так, по состоянию на начало 2005-06 учебного года в регионе (г. Красноярск) функционирует 16 университетов, академий, институтов, а спустя 13 лет, благодаря тенденции укрупнения и слияния вузов, в столице региона остается 8 действующих высших учебных заведения, среди которых один – федеральный университет, один-опорный университет, четыре вуза – профильного подчинения (медицинский, аграрный, юридический, институт искусств им. Д. Хворостовского).

Таблица 2.6 - Число образовательных организаций высшего образования и научных организаций, на начало учебного года, ед., [6]

	2005/2006			2010/2011			2014/2015		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	1068	655	413	1115	653	462	950	548	402
СФО	114	85	29	114	83	31	100	70	30
Красноярский край	16	14	2	12	11	1	10	9	1

Таблица 2.7 - Число образовательных организаций высшего образования и научных организаций, на начало учебного года, ед., [6]

	2015/2016			2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	896	530	366	818	502	316	766	500	266
СФО	96	69	27	91	67	24	83	66	17
Красноярский край	10	9	1	9	8	1	8	7	1

Обеспечивают подготовку профессиональных кадров по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в регионе 5,4 тысяч преподавателей (таблицы 2.8 - 2.9), что в сравнении с 2005 годом на 2 тысяч человек меньше.

Таблица 2.8 – Численность профессорско-преподавательского состава, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, на начало года, чел., [6]

	2005/2006			2010/2011			2015/2016		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	356827	324846	31981	348160	318957	29203	279758	255848	23910
СФО	45366	43113	2253	43530	41288	2242	35861	33701	2160
Красноярский край	7046	6793	253	6857	6447	410	5707	5364	343

Таблица 2.9 – Численность профессорско-преподавательского состава, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, на начало года, чел., [6]

	2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	260980	242772	18208	245078	230789	14289
СФО	33471	32190	1281	31281	30508	773
Красноярский край	5445	5172	273	5060	4938	122

Такое сокращение в Красноярском крае прошло меньшими темпами, нежели в России в целом, где наблюдается почти двукратное падение численности профессорско-преподавательского состава вузов, однако весьма ощутимо для региона и в этой амплитуде колебаний.

Численность студентов в анализируемом периоде также подвержена тенденции сокращения, однако не столь высокими темпами (таблицы 2.10, 2.11): со 132 тысяч чел до 77 тыс. чел соответственно. Обеспеченность профессорско-преподавательскими кадрами составляет на начало 2017-18 учебного года 6,5 студента на одного преподавателя против среднероссийских 5,7 ед.

Таблица 2.10 – Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на начало года, тыс. чел., [6]

	2005/2006			2010/2011			2014/2015		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	7064,6	5985,3	1079,3	7049,8	5848,7	1201,1	5209,0	4405,5	803,5
СФО	916,2	847,9	68,3	891,1	804,7	86,4	677,9	611,4	66,6
Красноярский край	132,0	120,1	11,9	121,8	110,0	11,8	96,1	85,9	10,3

Таблица 2.11 – Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на начало года, тыс.чел., [6]

	2015/2016			2016/2017			2017/2018		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные		гос. и муницип.	частные
РФ	4766,5	4061,4	705,1	4399,5	3873,8	525,7	4245,9	3823,1	422,8
СФО	631,3	571,4	59,9	575,1	538,8	36,3	554,1	523,4	30,7
Красноярский край	89,7	80,9	8,8	81,2	76,4	4,8	76,9	73,6	3,3

В рамках оценки предложения образовательных услуг необходимо оценить привлекательность рынка края по сравнению с соседними регионами, где в качестве критерия привлекательности выступит показатель соотношения числа студентов на 10 тысяч чел населения (таблица 2.12). Безусловно самым привлекательным для студентов остается г. Томск, занимающий второе место в России по показателю соответствия, далее

следуют Омск и Новосибирск. Красноярск с показателем в 230 чел.

находится на 32 месте в Российской Федерации и пятом - в макрорегионе.

Таблица 2.12 - Число студентов регионов СФО, приходящееся на 10 тысяч населения, чел., [6]

Регион РФ	2015/2016		2016/2017		2017/2018		Место, занимаемое в Российской Федерации 2017
	Студенты организаций - всего	в том числе государственных и муниципальных	Студенты организаций - всего	в том числе государственных и муниципальных	Студенты организаций - всего	в том числе государственных и муниципальных	
СФО	327	296	298	279	287	271	4
Республика Алтай	155	155	141	141	135	135	79
Республика Бурятия	342	313	292	268	253	236	38
Республика Тыва	158	146	137	135	144	142	77
Республика Хакасия	160	160	159	159	159	159	74
Алтайский край	255	218	220	209	218	212	54
Забайкальский край	249	239	227	218	218	209	53
Красноярский край	313	282	282	266	267	256	32
Иркутская область	328	306	298	288	289	284	23
Кемеровская область	227	208	194	194	191	191	63
Новосибирская область	399	363	380	356	362	342	10
Омская область	448	369	421	344	411	331	5
Томская область	590	574	554	542	549	542	2

Результативным фактором, влияющим на развитие предложения на рынке образовательных услуг является фактическая емкость рынка. В этом контексте необходимо отметить, что стабильно поступающих в вузы примерно на четверть больше нежели выпускников: на 20,1 тыс. чел. в поступивших в 2017 - 18 учебном году приходится только 15,2 тыс. человек, получивших образовательную услугу и подтвердивших свою квалификацию.

При этом следует также отметить, что среди причин не завершения профессионального образования в равной степени с неуспеваемостью находится инициатива самого обучающегося, разочаровавшегося в образовательной программе, либо принявшего решение об уходе из вуза из-за экономического фактора – поиск и устройство на работу с учетом текущей легкости получения профессионального навыка. Для подтверждения этой гипотезы нами был проведен опрос среди жителей г. Красноярска в возрасте от 17 до 30 лет с целью выявления мнения о профессиональной карьере и развитии (приложение Б). В рамках научно-исследовательской работы магистранта в период обучения и в виде

профессионального интереса нами был проведен опрос в формате глубинного интервью с профессорско-преподавательским составом университетов г. Красноярска и специалистами в области маркетинга и рекламы (приложение Б), в ходе которого практически единодушно практиками отмечена популярность профессий маркетологов, копирайтеров, пиар-специалистов и рекламщиков среди людей без профессионального образования, молодых мам, учителей. Как правило, движущим мотивом для этих категорий населения является легкость в освоении профессиональных навыков с помощью обучающих семинаров, а зачастую и достаточность просто школьного кругозора (особенно в написании текстов) для реализации целого ряда профессий. Эксперты-преподаватели также негативно отмечали тренд растущей конкуренции выпускникам гуманитарных специальностей со стороны соискателей без профильного образования, а также делали акцент на изменении и усложнении в этих профессиях навыков в связи с цифровизацией бизнес-процессов, что требует профессиональной целенаправленной подготовки, а также переподготовки выпускников и актуализации их навыков на постоянной основе.

Таким образом, предложение на рынке образовательных услуг высшего образования Красноярского края формируется в подавляющем большинстве случаев за счет собственных ресурсов - школьников и выпускников средних профессиональных учебных заведений региона, а сам рынок характеризуется тенденциями сокращения емкости рынка на фоне укрупнения вузов и трендом на актуализацию образовательных семинаров, курсов повышения квалификации и переподготовки кадров.

2.2. Анализ стратегических альтернатив поведения субъектов рынка образовательных услуг г. Красноярска

Исследование предложения на рынке образовательных услуг г. Красноярска и Красноярского края показало одну из самых болезненных

тенденции для развития образовательных организаций – сокращение емкости рынка, что может быть преодолено изменением предложения в существующих сегментах и поиском новых ниш рынка образовательных услуг, для чего построим матрицу определения приоритетных внешних факторов развития образовательной организации – института торговли и сервиса ФГАОУ ВО СФУ. Анализ матрицы позволит выявить планируемую вероятность проявления данных внешних стратегических факторов и степень их потенциального влияния на деятельность компании, которые в дальнейшем могут быть использованы в SWOT – анализе института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ.

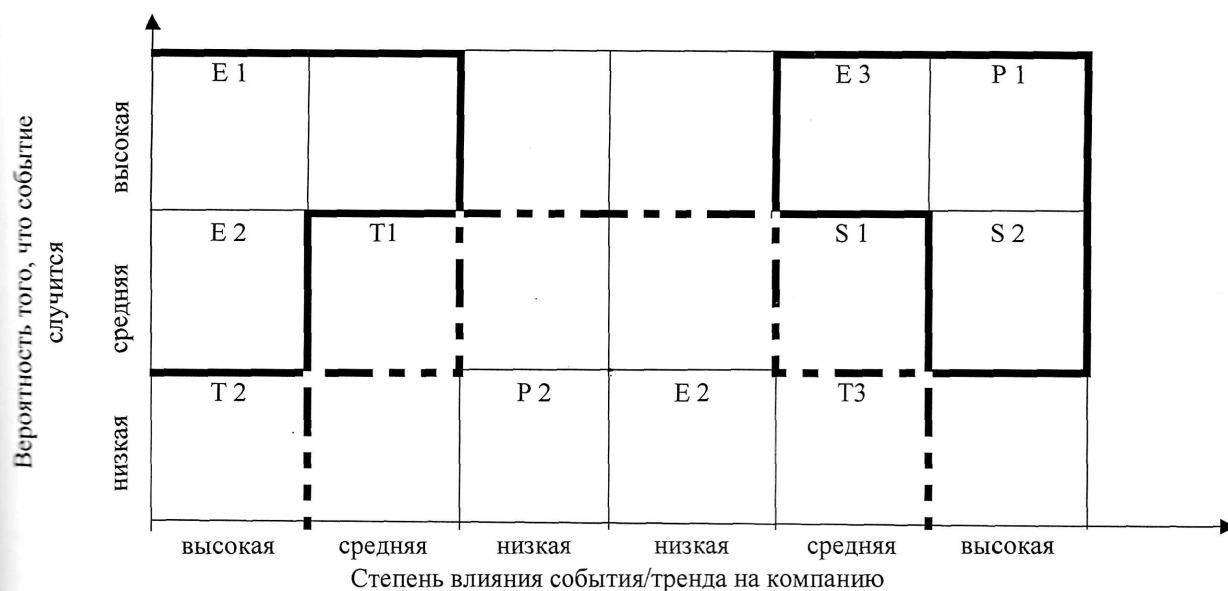


Рисунок 2.1. - Матрица определения приоритетных внешних факторов развития института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ

Таким образом, необходимо обратить особое внимание на такие факторы как: рост конкуренции на рынке образовательных услуг и активная политика региональных властей в области высшего образования, а также увеличение инвестиций в образовательную сферу при одновременном росте уровня цен на образовательные услуги с сокращением числа бюджетных мест на специальности гуманитарного профиля и изменение отношения к качеству жизни и качеству предоставления услуг в частности.

Далее, для анализа факторов внешней среды организации воспользуемся такими методами как экспертная оценка и в дальнейшем -

SWOT-анализ, определим сильные и слабые стороны института сервиса и торговли, а также его возможности и угрозы. Для выполнения данной цели были приглашены 8 человек, работающих в сфере высшего профессионального образования г. Красноярска - экспертов, которые оценивали компоненты SWOT по пятибалльной шкале (1-5) (5-очень высокий, 1-очень низкий) основные составляющие сильных и слабых сторон рынка образовательных услуг города Красноярска, его возможности и угрозы (таблицы 2.13-2.16). Из каждой таблицы далее были выбраны по 3 фактора с наибольшими оценками для последующего их внесения в SWOT-матрицу. Так как метод SWOT-анализа основан на экспертных оценках, то необходимо рассчитать степень согласованности мнений экспертов через процент согласованности:

Сильные стороны:

$$\bar{x} = \frac{30+31+32+33+31+32+31+30}{8} = 31,25$$

$$(X - \bar{X})^2 = 1,56 + 0,06 + 0,56 + 3,06 + 0,06 + 0,56 + 1,56 + 0,06 = 7,48$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{7,48}{8}} = 0,96 \quad L = 100 - \frac{0,96}{31,25} \times 100 = 96,93\%$$

Слабые стороны:

$$\bar{X} = \frac{32+35+34+40+37+36+37+34}{8} = 35,62$$

$$(X - \bar{X})^2 = 13,1 + 0,38 + 2,62 + 19,18 + 1,9 + 0,14 + 1,9 + 2,62 = 41,84$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{41,84}{8}} = 2,28 \quad L = 100 - \frac{2,28}{41,84} \times 100 = 94,55\%$$

Угрозы:

$$\bar{X} = \frac{40 + 41 + 41 + 36 + 34 + 38 + 38 + 38}{8} = 38,25$$

$$(X - \bar{X})^2 = 3,06 + 7,56 + 7,56 + 5,06 + 18,06 + 0,06 + 0,06 + 0,06 = 41,48$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{41,48}{8}} = 2,27 \quad L = 100 - \frac{2,27}{41,48} \times 100 = 94,52\%$$

Возможности:

$$\bar{X} = \frac{34+37+36+35+36+34+30+38}{8} = 35 \quad (X - \bar{X})^2 = 1+4+1+0+1+1+25+9 = 42$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{42}{8}} = 2,29 \quad L = 100 - \frac{2,29}{42} \times 100 = 94,54$$

Значение L во всех случаях больше 90%, что говорит о высокой согласованности мнений экспертов.

Таблица 2.13 - Итоги экспертных оценок сильных сторон на рынке образовательных услуг г. Красноярск

Характеристика сильных сторон	Эксперты								Удельный вес
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Поддержка образовательных трендов государством и органами местного самоуправления	3	4	3	3	4	3	3	3	3,3
2. Возрастающий спрос на обучение в программах ДПО	5	4	5	5	4	4	4	5	4,5
3. Постоянное увеличение конкурентов на рынке	3	4	5	4	3	4	5	4	4
4. Свободный доступ на рынок и уход с него	4	4	3	4	4	5	3	3	3,8
5. Экономический и социальный потенциал для развития рынка	4	5	5	5	4	4	5	5	4,6
6. Повышение уровня жизни населения	2	3	4	2	1	2	1	2	2,1
7. Постоянное усовершенствование системы скидок	2	2	3	2	3	1	3	1	2,1
8. Широкий ассортимент предоставляемых услуг	4	3	3	4	4	4	3	4	3,6
9. Сокращение емкости рынка	3	3	4	3	3	4	4	3	3,8
10. Информационная прозрачность для контрагентов действующих на рынке	4	3	3	4	4	4	3	4	3,6
11. Возможность заимствования столичного и зарубежного опыта	4	4	4	5	5	4	4	3	4,1
12. Повышение уровня заработной платы	1	2	1	2	3	1	1	1	1,5

Согласно мнению экспертов (таблица 2.13), наиболее характерными сильными сторонами для рынка образовательных услуг в г. Красноярске являются: возрастающий спрос на краткосрочные программы повышения квалификации ДПО, экономический и социальный потенциал для развития рынка и возможность заимствования столичного и зарубежного опыта.

Таблица 2.14 - Итоги экспертных оценок слабых сторон на рынке образовательных услуг г. Красноярск

Характеристика слабых сторон	Эксперты								Удельный вес
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Отсутствуют ясные стратегические направления	4	5	5	5	5	4	5	5	4,75
2. Плохо развита система скидок	2	3	2	1	3	1	1	1	1,75
3. Недостаточное количество компетентных и высококвалифицированных специалистов	1	2	2	3	1	3	2	3	2,13
4. Завышение цен на образовательные услуги	1	2	2	3	2	2	3	1	2
5. Отсутствие некоторых типов ключевой информации (малая исследованность рынка)	3	2	3	1	3	3	4	4	2,88
6. Слабое прослеживание процессов выполнения стратегии	3	3	4	4	3	3	4	4	3,5
7. Наличие внутриорганизационных проблем	2	3	2	1	3	1	1	1	1,75
8. Уязвимость по отношению к конкурентному давлению	3	1	2	3	3	4	4	2	2,75
9. Преимущественно неценовые методы конкурентной борьбы	1	2	1	1	3	2	3	2	1,9
10. Плохо развиты маркетинговые исследования	3	4	2	3	1	3	4	2	2,75
11. Неспособность финансировать необходимые изменения стратегии	2	2	4	3	4	2	3	1	2,63
12. Неактивность коммуникационной политики	2	3	2	4	2	2	3	3	2,6

По мнению экспертов, наиболее слабыми сторонами рынка образовательных услуг являются: отсутствие ясных стратегических направлений, отсутствие некоторых типов ключевой информации (малая исследованность рынка), а также слабое прослеживание процессов выполнения стратегии.

Таблица 2.15 – Итоги экспертных оценок угроз на рынке образовательных услуг г. Красноярска

Характеристика угроз	Эксперты								Удельный вес
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Возможность появления большого количества новых конкурентов	4	5	5	5	4	5	3	5	4,50
2. Снижение социальной роли высшего образования	5	5	4	4	5	5	5	4	4,63
3. Замедление роста рынка	1	3	2	3	1	2	2	2	2,00
4. Неблагоприятная политика государства	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
5. Повышение темпов роста инфляции	3	4	3	3	3	2	3	3	3,0
6. Затухание делового цикла	2	1	2	2	2	1	1	2	1,63
7. Возрастание силы давления абитуриентов	2	2	1	2	1	1	4	1	1,75
8. Понижение покупательской способности	1	1	1	1	1	2	1	1	1,13
9. Неблагоприятные демографические изменения	3	2	2	3	3	2	1	2	2,25
10. Высокий уровень налоговых ставок	4	3	3	2	3	4	3	2	3,0
11. Рост требований к МТБ образ. организаций	3	4	2	4	3	5	4	1	3,25
12. Изменение потребностей покупателей	4	3	4	5	3	3	4	3	3,6
13. Возможность усиления олигополии на рынке	3	2	2	3	1	3	2	2	2,25

Наиболее значимыми угрозами для рынка образовательных услуг г. Красноярска были определены следующие: возможность появления большого количества новых конкурентов, снижение социальной роли высшего образования и изменение потребностей покупателей.

Таблица 2.16 - Итоги экспертных оценок возможностей на рынке образовательных услуг г. Красноярска

Характеристика возможностей	Эксперты								Удельный вес
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Выход на новые рынки или сегменты рынка	2	1	2	3	2	1	1	2	1,75
2. Расширение перечня основных образовательных услуг	4	5	3	5	4	5	5	4	4,38
3. Добавление дополнительных услуг	3	2	3	4	2	3	3	3	2,9
4. Развитие смежных отраслей	5	5	4	4	3	5	4	5	4,38
5. Глубокие маркетинговые исследования, дающие широкое представление о рынке	4	4	5	3	5	4	4	4	4,1
6. Рост наименее насыщенной доли рынка («премиум» сегмент)	5	4	5	5	5	4	5	5	4,75
7. Появление специализированных онлайн курсов ведущих университетов мира	1	1	2	2	1	2	1	1	1,38
8. Вертикальная интеграция	1	2	1	3	2	1	1	1	1,50
9. Возможность перейти в группу с лучшей стратегией	2	3	1	1	2	1	2	2	1,75
10. Повышение спроса на ДПО	3	4	4	3	3	3	3	4	27
11. Ускорение роста рынка	4	5	4	5	5	5	4	5	4,6
12. Рост деловой активности	2	1	1	3	1	2	1	3	1,75
13. Использование различных средств стимулирования сбыта	5	5	4	4	4	4	3	5	4,3
14. Возможность формирования единой стратегии рынка	3	5	5	5	5	4	4	5	4,5
15. Рост реальных денежных доходов населения	3	4	3	2	3	2	2	3	2,9

Таким образом, на основе метода экспертной оценки были определены следующие наиболее вероятные возможности развития образовательной организации на рынке образовательных услуг г. Красноярск: рост наименее насыщенной доли рынка (краткосрочные программы ДПО), ускорение роста рынка и возможность формирования единой стратегии рынка.

Далее для анализа среды необходимо применить метод SWOT-анализа, с помощью которого установим взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами исследуемого рынка, а также внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT-анализа предполагает установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем будут использованы для формулирования стратегии организации (рисунок 2.2).

	Возможности 1. Рост наименее насыщенной доли рынка («премиум» сегмент) 2. Ускорение роста рынка 3. Возможность формирования единой стратегии рынка	Угрозы 1. Возможность появления большого количества новых конкурентов 2. Снижение социальной роли образовательных 3. Изменение потребностей и вкусов покупателей
Сильные стороны 1. Возрастающий спрос в классе «премиум»-образовательных 2. Экономический и социальный потенциал для развития рынка 3. Возможность заимствования столичного и зарубежного опыта.	Поле СИВ (+;+) 1. Стратегия усиления позиции на рынке 2. Стратегия развития рынка 3. Стратегия развития продукта	Поле СИУ (+;-) 1. Стратегия горизонтальной интеграции 2. Стратегия обратной вертикальной интеграции 3. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции
Слабые стороны 1. Отсутствие ясных стратегических направлений 2. Отсутствие некоторых типов ключевой информации (малая исследованность рынка) 3. Слабое прослеживание процессов выполнения стратегии.	Поле СЛВ (-;+) 1. Стратегия централизованной диверсификации 2. Стратегия горизонтальной диверсификации 3. Стратегия конгломеративной диверсификации	Поле СЛУ (-;-) 1. Стратегия сокращения расходов 2. Стратегия «снятия сливок» 3. Стратегия ликвидации

Рисунок 2.2 - Матрица SWOT для обоснования стратегий развития института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ

Также для более точного и обоснованного выбора стратегии учтем тот факт, что основными ключевыми факторами являются: сильные и слабые стороны рынка, цели, интересы, возможности, степень зависимости от прочих факторов внешней среды и т.д. Обобщая все это можно назвать эквивалентностью роста отрасли и конкурентной позиции рынка и

сформировать матрицу выбора стратегии в зависимости от данного ключевого фактора (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 - Матрица Томпсона и Стрикленда для выбора стратегии развития института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ[]

Подтвердим сделанный выбор, воспользовавшись рейтинговой оценкой, а именно матрицей оценки стратегий (таблица 2.17), в которую вынесем все 8 ранее определенных стратегий и сопоставим их с главной целью (оценка достижимости цели при данной стратегии (Д) по пятибалльной шкале и оценка вероятности реализации стратегии при данной цели (В) по шкале 0 - 1).

Таблица 2.17 - Матрица оценки стратегий развития института сервиса и торговли ФГАОУ ВО СФУ

Стратегии	Д	В	ДВ
1. Стратегия усиления позиции на рынке	5	0,5	2,5
2. Стратегия развития рынка	5	1	5
3. Стратегия развития продукта	5	0,5	2,5
4. Стратегия горизонтальной интеграции	3	1	3
5. Стратегия обратной вертикальной интеграции	4	0,5	2
6. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции	0	0	0
7. Стратегия центрированной диверсификации	3	0,2	0,6
8. Стратегия горизонтальной диверсификации	4	0,5	2
9. Стратегия конгломеративной диверсификации	0	0	0
10. Стратегия сокращения расходов	1	0,1	0,1
11. Стратегия «снятия сливок»	0	0	0
12. Стратегия ликвидации	0	0	0

Итак, выбранная нами стратегия была конкретизирована как стратегия концентрированного роста, а именно как стратегия развития

образовательной организации. далее, определимся с методами реализации выбранной стратегии в условиях исследуемого рынка образовательных услуг, которая позволит максимально эффективно развиваться исследуемому нами институту в составе федерального университета.

2.3. Разработка стратегии развития субъекта рынка образовательных услуг города Красноярск – института торговли и сервиса ФГАОУ ВО СФУ

В ходе проведенного исследования было установлено, что наиболее оптимальной для рынка образовательных услуг в сложившихся условиях будет стратегия концентрированного роста, а анализ среды позволил конкретизировать ее как стратегию развития института сервиса и торговли. Далее будет целесообразно определить пути реализации данной стратегии в рамках выбора наиболее оптимальных стратегических альтернатив.

Исследуемый нами рынок образовательных услуг высшего профессионального образования является олигополией - полипсонией. Зная силу конкуренции, можно выбрать подходящую стратегию исходя из данных матрицы (рисунок 2.4).

		Мах			
Сила конкуренции на рынке покупателей	Полипсония	3. Горизонтальная диверсификация деятельности	6. Локальная инновационная деятельность	8. Концентрация на целевом рынке	9. Системная инновационная деятельность
	Олигопсония	2. Локальная диверсификация деятельности	5. Системная интеграция деятельности	7. Комплексная дифференциация и интеграция	Вариант встречается очень редко
	Монопсония	1. Адаптация друг к другу	4. Адаптация продавцов к покупателям	Вариант встречается очень редко	Вариант не встречается
0		Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Совершенная Конкуренция
		Сила конкуренции на рынке продавцов			
		Мах			

Рисунок 2.4 - Приоритетные стратегии поведения организаций в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей [15]

конкуренции на рынке продавцов и полипсонии на рынке покупателей наиболее предпочтительной будет стратегия локальной инновационной деятельности.

В ходе проведенных автором маркетинговых исследований, было доказано, что наименее насыщенным сегментом на красноярском рынке образовательных услуг является сегмент краткосрочных программ повышения квалификации, которые мы предлагаем сконцентрировать в качестве функционала научно-исследовательского центра мониторинга потребительского рынка товаров и услуг, где предлагать программы повышения квалификации отраслевой направленности с учетом специфики цифровых тенденций в обществе.

Определившись в ходе исследования и анализа данных с необходимостью появления на рынке услуг профессионального образования нового «игрока» – центра мониторинга рынка в составе института сервиса и торговли СФУ и представив этапы выбора им стратегии поведения (рисунок 2.5), рассмотрим практические аспекты претворения проекта в жизнь с точки зрения модели М. Битнера «7Р», которая заменяет традиционную модель «4Р» на рынке услуг.

1. product (продукт: товар, услуга)

Рассматриваемые нами образовательные услуги, как и все услуги в принципе обладают рядом специфических свойств, которые необходимо учитывать при работе с рынком услуг. Необходимо не забывать о постоянном обновлении номенклатуры услуг в соответствии с изменениями и тенденциями мирового рынка образовательных услуг и требованиями существующей целевой аудитории. Следует также отметить, что в настоящее время в институте сервиса и торговли функционирует отдел повышения квалификации, однако он ориентирован не столько на внешний спрос, а на желание преподавателей зарабатывать, что сказывается на плане и расписании предлагаемых курсов.

2. place (место)

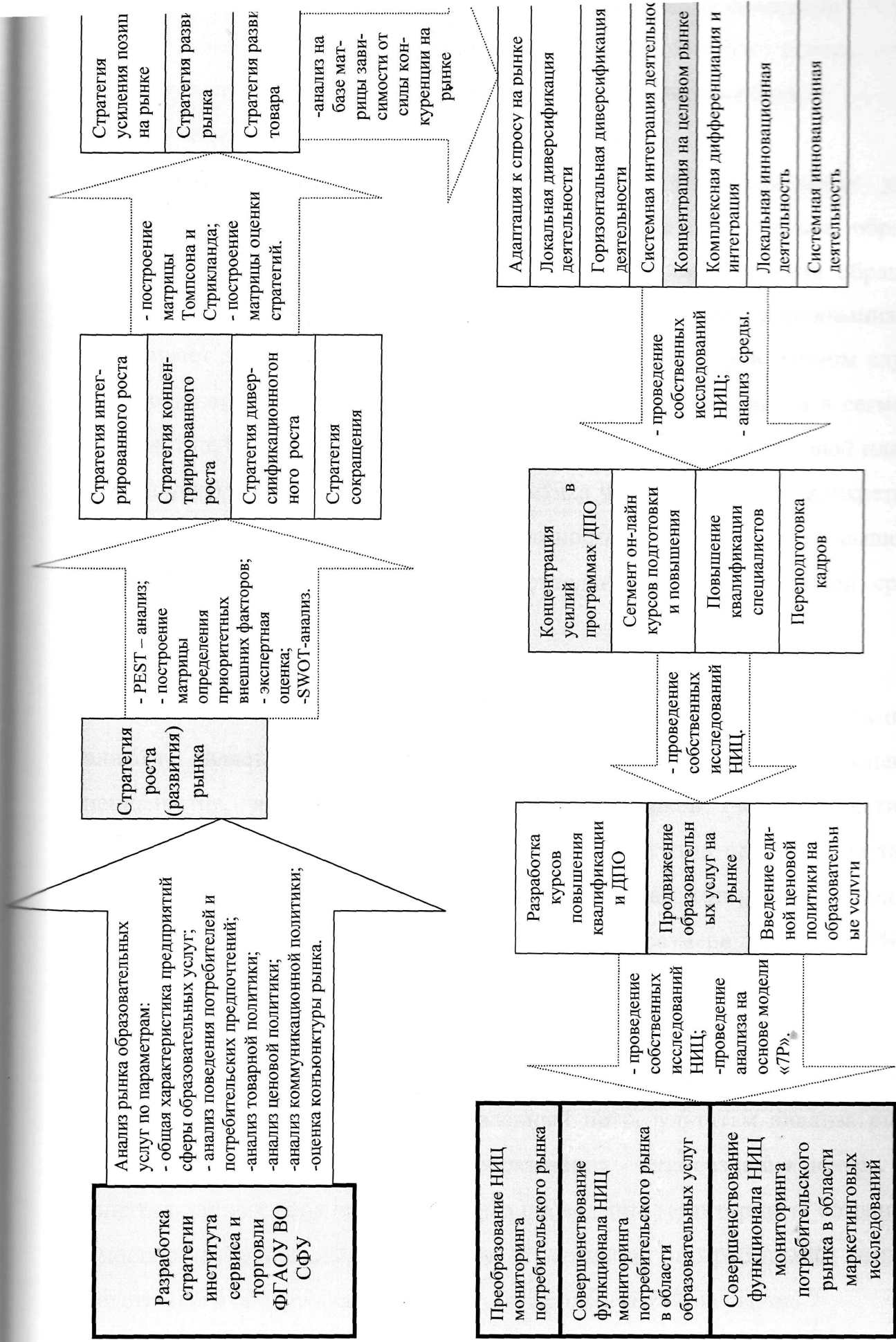


Рисунок 2.5 - Этапы выбора стратегии поведения института сервиса и торговли (НИЦ МПРТыУ) на образовательных услуг г. Красноярск

Отталкиваясь от данных проведенного автором исследования, здание будущего института находится в привлекательном месте близ центра города, в институте имеется необходимая материально-техническая база.

3. price (цена)

Предоставление слушателям качественных образовательных услуг требует определенного уровня затрат, что, конечно, прямым образом отражается на стоимости услуг, а целевая аудитория сегмента обращает внимание на цену, как на признак качества образования, и расценивает эти расходы как инвестиции в себя, поэтому в данном случае цена должна быть средней. Кроме того, ненасыщенность рынка в сегменте позволяет не беспокоиться организаторам насчет завышенной ценовой планки на свои услуги. Конкретная ценовая политика уже определяется конкретно в каждой ситуации, основываясь на возможностях организаторов повышения квалификации и, базируясь на предварительном анализе внешней среды института.

4. promotion (продвижение)

Затраты на рекламу необходимы, многообещающим рекламным каналом является Интернет, но наилучшей рекламой, по мнению специалистов, являются рекомендации выпускников (WOM-маркетинг). Статистика показывает, что более 38% новых клиентов приходит на такие курсы именно по этой причине. Точная сумма, которую необходимо потратить на продвижение оценивается нами в размере не менее 3% от доходов.

5. process (процесс)

Процесс создания концепции и идеологии центра, конкретизации портрета целевой аудитории, составленный по результатам анализа рынка услуг высшего профессионального образования - база создания центра. Для принятия данных решений необходимо проведение мониторинга, создание с помощью материальных предметов в сознании потребителей имиджа предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок.

о. physical evidence (материальная среда/ атмосфера обслуживания)

Атмосфера центра формируется с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. Таким образом, материальная среда обслуживания может решать следующие задачи: служить драйвером для потребителей; быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей; создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

7. people (люди)

Люди – это наиболее значимый фактор при разработке стратегии усовершенствованного центра. Именно на основе их вкусов, предпочтений и интересов формируются организации в сфере обслуживания. Таким образом, необходимо уделять особое внимание постоянному проведению маркетинговых исследований, чтобы не упустить меняющихся приоритетов и интересов в целевом сегменте потребителей.

Предлагаемое совершенствование функционала НИЦ мониторинга (далее – НИЦ МПРТиУ, центр) предопределило разработку основных положений его деятельности:

1. Координацию процессов деятельности центра осуществляет заведующий отделением экономики и управления (ОЭУ) института торговли и сервиса (далее ИТиС).

2. Решение о реорганизации или ликвидации центра принимается ректором университета на основании представления директора ИТиС.

3. Центр осуществляет свою деятельность под непосредственным руководством директора центра. Назначение на должность директора НИЦ МПРТиУ и освобождение от нее производится приказом ректора университета по представлению заведующего ОЭУ, согласованному директором ИТиС.

Исполнение обязанностей директора центра в период его отсутствия возлагается на специалиста центра.

4. В своей деятельности сотрудники центра руководствуются: действующим законодательством Российской Федерации в части, регламентирующей процессы деятельности центра; Уставом университета; приказами ректора, распоряжениями директора ИТиС и заведующего ОЭУ; нормативными актами, регламентирующими научно-образовательную деятельность университета и центра; инструкциями по охране труда, технике безопасности и пожарной безопасности; Коллективным договором между профсоюзной организацией и администрацией СФУ; Правилами внутреннего распорядка; должностными инструкциями и настоящим положением.

5. Структура, штатное расписание центра утверждаются ректором университета.

6. Внесение изменений в структуру и штатное расписание центра осуществляется в установленном порядке по представлению директора ИТИС на основании служебной записки заведующего ОЭУ.

7. Основным видом деятельности центра является проведение мониторинга потребительского рынка товаров и услуг с последующим внедрением результатов исследований в научно-образовательный процесс ИТИС.

8. В рамках основного вида деятельности сотрудники центра решают следующие задачи:

- изучение состояния и тенденций развития потребительского рынка Красноярского края;
- привлечение студентов и аспирантов ОЭУ к проведению научных исследований в области потребительского рынка товаров и услуг;
- привлечение профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов ОЭУ к участию в научных мероприятиях различной направленности;
- организацию программ повышения квалификации и переподготовки по актуальным направлениям на основе мониторинга рынка образовательных услуг;

– оказание помощи кафедрам ОЭУ в организации научно-практических конференций, конкурсов и других научных мероприятий.

9. Главными процессами центра являются:

– мониторинг данных о состоянии и тенденциях развития сферы услуг региона;

– организация научно-исследовательской практики студентов.

10 Сбор, обобщение и анализ первичных статистических сведений о состоянии и тенденциях развития потребительского рынка Красноярского края.

11. Разработка специализированных анкет по вопросам изучения потребительских предпочтений в сфере услуг региона.

12. Проведение анкетирования, обработка полученных данных и составление сводных отчетов.

13. Формирование банка первичной и вторичной информации о состоянии и тенденциях развития потребительского рынка и сферы услуг.

14. Предоставление первичной и вторичной информации о состоянии и тенденциях развития потребительского рынка научно-педагогическим работникам и обучающимся ИТИС по запросу.

15. Анализ учебных планов студентов отделения экономики и управления.

16. Организация и проведение собрания со студентами, направленными на практику.

17. Обеспечение студентов индивидуальными заданиями на период прохождения научно-исследовательской практики.

18. Обеспечение контроля за ходом прохождения научно-исследовательской практики студентов.

19. Подготовка отзывов по итогам прохождения научно-исследовательской практики.

20. Участие в подготовке материалов, рассылке информационных писем и других организационных мероприятиях при проведении научно-

практических конференции, конкурсов и других научных мероприятии различного уровня на базе ИТИС.

21. Участие в подготовке сборников научных трудов профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов по результатам проведенных исследований и научных мероприятий.

22. Договорная работа с организациями, организациями сферы услуг по проведению различных исследований на договорной основе.

23. Осуществление мер по защите информации в соответствии с требованиями нормативных документов.

Директор и специалисты НИЦ МПРТиУ имеют право:

- участвовать в обсуждении и решении всех вопросов планирования и организации деятельности, связанных с работой центра, обсуждаемых или проводимых через органы управления университета и его подразделения;

- в установленном порядке:

- 1) запрашивать и получать от подразделений университета документы, материалы и сведения, необходимые для решения задач центра, предусмотренных настоящим положением;

- 2) привлекать к организации и выполнению работ, обусловленных функциями центра, другие подразделения университета;

- 3) осуществлять взаимодействие центра с организациями и учреждениями по вопросам организации процессов и процедур деятельности НИЦ МПРТиУ;

- 4) выезжать в служебные командировки для решения вопросов организации и совершенствования деятельности центра;

- давать разъяснения и рекомендации по вопросам, относящимся к сфере деятельности центра, сотрудникам других подразделений университета.

Директор и специалисты НИЦ МПРТиУ обязаны:

- качественно и в полном объеме выполнять все задачи и функции центра;

– выполнять приказы ректора, распоряжения директора ИТИС и заведующего ОЭУ;

– выполнять требования нормативных документов по защите информации и ведению делопроизводства, не разглашать конфиденциальную информацию СФУ, ставшую известной им по службе или иным путем.

Сотрудники НИЦ МПРТиУ несут ответственность за несвоевременное и некачественное выполнение возложенных на них функций и обязанностей в пределах, установленных соответствующими должностными инструкциями. Ответственность за охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность в НИЦ МПРТиУ несет директор центра. Ответственность за чистоту и порядок в помещении НИЦ МПРТиУ несет директор центра.

Планирование и выполнение работ по основным видам деятельности центра осуществляется в соответствии с приказами ректора, распоряжениями проректоров, директора ИТИС на основании планов, регламента процедур и требований стандартов университета.

НИЦ МПРТиУ осуществляет взаимодействие с другими подразделениями университета по вопросам, относящимся к сфере деятельности центра. Координацию действий по проведению совместных мероприятий с подразделениями университета осуществляет заведующий отделением экономики и управления.

Плановые проверки работы центра осуществляются заведующим ОЭУ, внутренними аудиторами университета. На основе результатов внутренних проверок и оценки качества деятельности центра директор центра осуществляет анализ деятельности центра, разрабатывает и внедряет корректирующие мероприятия (таблица 2.18). Для повышения качества деятельности центра в регламент выполнения процедур и должностные инструкции директора центра и его сотрудников могут вноситься соответствующие поправки.

Таблица 2.18 - Критерии качества деятельности НИЦ МПРТиУ:

Критерий качества деятельности центра	Метод определения
Наличие и выполнение плана деятельности НИЦМПР	Наблюдения
Количество обращений (запросов) научно-педагогических работников и обучающихся за информацией по мониторингу потребительского рынка Красноярского края	Расчеты
Выполнение требований заинтересованных сторон по результатам мониторинга потребительского рынка товаров и услуг	Опросы, отзывы
Количество студенческих докладов по результатам исследования рынка потребительских услуг, представленных на научных конференциях ИТИС	Наблюдения
Количество монографий, научных отчетов, статей, тезисов докладов на научных конференциях	Расчеты
Выполнение требований учебных подразделений ИТИС по организации научно-исследовательской практики студентов	Отзывы, опросы
Количество студентов, для которых центром в отчетный период была организована и проведена научно-исследовательская практика	Наблюдения
Количество программ ДПО, организованных центром	Расчеты

Таким образом, выбранная нами ранее стратегия концентрированного роста была конкретизирована в ходе проведенной работы до стратегии развития образовательного рынка, а также были рассмотрены практические аспекты претворения проекта в жизнь с точки зрения модели М. Битнера «7Р» и разработана программа функционала усовершенствованного Центра мониторинга потребительского рынка товаров и услуг.

2.4 Программа образовательного проекта по повышению квалификации и профессиональной переподготовке кадров в области digital-маркетинга

Сущность образовательного проекта

Образовательный проект - программа повышения квалификации «Digital-маркетинг», предлагается реализовать на базе и с помощью НИЦ МПРТиУ, предоставляет возможность обучения, приобретения навыков и повышения квалификации в области интернет-маркетинга в режиме онлайн. В рамках образовательного проекта обучающиеся имеют возможность пройти повышение квалификации по следующим направлениям:

- Digital-маркетинг;
- SMM для бизнеса;

- Копирайтинг.

В перспективе - развитие числа направлений, в том числе в оффлайн формате. Направления ориентированы на молодую аудиторию, 18-35 лет. Преимущественно это студенты, начинающие предприниматели и офисные работники новой формации. Программа помогает освоить профессию digital-специалиста, специалиста по big data, а также улучшить навыки по SMM и копирайтингу с помощью углубленных курсов.

Обучение проходит в течение 3 месяцев, 2 раза в неделю в онлайн режиме в группах по 20 человек. Обучение состоит из модулей, которые включают в себя обучение в формате онлайн, готовые видеоматериалы для изучения и задания для самостоятельного выполнения под присмотром куратора. В процессе обучения имеется возможность обратной связи и получение рекомендаций от преподавателей.

По окончании обучения, студенты защищают проект и получают диплом, после чего имеют возможность трудоустройства в одной из предложенных компаний от школы. Данная программа поможет студенту освоить профессию, которая позволит ему в процессе обучения начать получать доход самостоятельно или устроиться в агентство. Начинающий предприниматель найдет здесь полезные практические навыки по раскрутке своего бизнеса и привлечения клиентов. Офисный работник найдет в курсах перспективу дополнительного источника дохода, а также возможность освоить совершенно иную профессию для фриланса.

Образовательный проект ориентирован как на B2C, так и на B2B сегменты, поэтому по запросам может предоставлять консультационные услуги и штатное обучение персонала организаций.

Преподавание в рамках программы предполагается как специалистами кафедры торгового дела и маркетинга, так и руководителями и специалистами – практиками из разных городов России и мира. В этом они могут преследовать собственные интересы: желание делиться знаниями и навыками с молодыми, повысить узнаваемость своей

организации, реализовать себя в виде педагога, дополнительный источник дохода, а также подобрать персонал в свою организацию среди лично обученных выпускников школы.

Клиенты нужны каждой организации, поэтому специалист, способный привлечь аудиторию будет всегда востребован, однако на сегодняшний день существует очень много каналов продвижения и точек соприкосновения с аудиторией. В связи с этим появилась потребность в большем числе специалистов, способных привлекать эту аудиторию. Одной из таких площадок для привлечения является сфера digital. Интернет – это один из основных носителей информации для людей и поэтому необходимы специалисты, разбирающиеся в психологии покупателя и особенностях продвижения в сети. Таким специалистом является digital-маркетолог.

По оценкам экспертов, рынок онлайн-обучения в России показывает ежегодные темпы прироста на уровне 25%. [2] Наиболее развит рынок онлайн-образования в европейской части страны. Однако возможность использования ресурсов онлайн-образования повсеместная, что позволяет обучаться по выбранной программе без необходимости переезда в крупные города, поэтому к онлайн-образованию прибегают всё большее количество людей.

Перспективы рынка онлайн-образования очень высоки, поскольку имеют меньшие стоимость и срок обучения в отличие от ВУЗов, в их основе лежит приобретение практических навыков и предполагает трудоустройство по окончании обучения. Кроме того, данные онлайн-курсы имеют узкую углублённую направленность в обучении, что позволяет досконально изучить определённую сферу.

Государственные организации в сфере онлайн-образования на данном этапе присутствуют в виде двух крупных площадок онлайн-обучения: “Открытое образование” на базе МГУ, СПбГУ, МФТИ и Coursera на базе НИУ ВШЭ, остальные образовательные проекты в основном носят эпизодический характер [3]. Рынок онлайн-образования в сегменте

дополнительного профессионального образования на сегодняшний день оценивается по показателю емкости в 7 млрд. рублей [4], однако он только начинает развиваться и расширяться, что позволяет зайти на него и занять свою долю рынка.

Социальная значимость проекта

Социальная значимость проекта связана с адаптацией молодых специалистов на рынке труда.



Доступность получения образования для каждого гражданина страны вне зависимости от места проживания



Получение образования от ведущих специалистов в удобном для человека формате.



Освоение современной интернет-профессии по доступной цене.



Получение практических навыков в удобной обстановке.



Повышение профессионализма специалистов на просторах интернета.

Рисунок 2.6. - Социальная значимость образовательного проекта

Емкость рынка

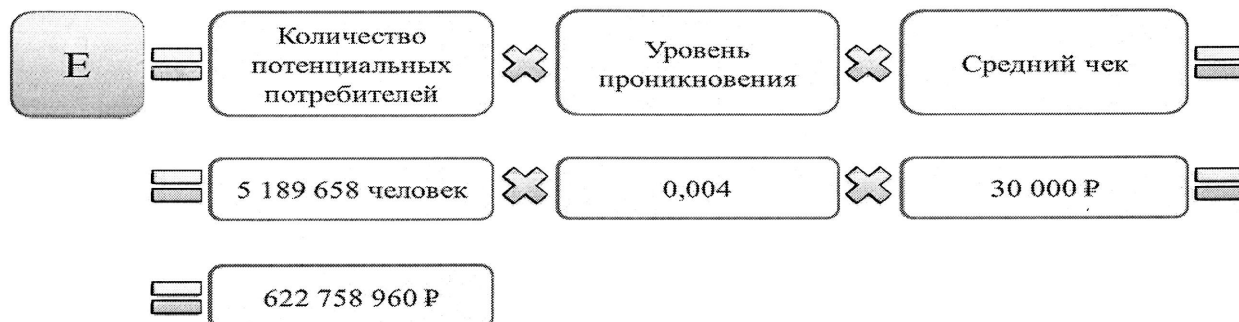
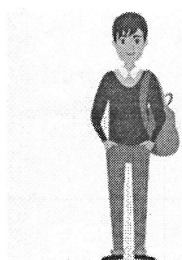


Рисунок 2.7. - Емкость рынка образовательных услуг в области digital, Российская Федерация

1. Введение ежемесячных тренингов в Сибири и далее по всей стране.
2. Добавление онлайн - курсов: таргетированная реклама; контент-менеджер; специалист по контекстной рекламе; SEO-оптимизация, управление репутацией.
3. Добавление разделов: дизайн; программирование.
4. Добавление направлений для других сегментов: репетиторы для школьников.
5. Договорённость с выпускниками о предоставлении дополнительных услуг выпускникам школы (сертификаты, стажировки и т.д.

Целевые сегменты образовательного проекта



Характеристика:

- Человек 18-22 лет, обучающийся в ВУЗе.

Мотивация к обучению в школе Интернет-маркетинга «МолоДость»

- Необходимость в сжатые сроки освоить профессию для заработка;
- Расширение кругозора;
- Дополнение к основному образованию в ВУЗе.

Рисунок 2.8. – Бренд-чемпион «Студент»



Характеристика:

- Человек 23-35 лет, желающий открыть собственное дело.

Мотивация к обучению в школе Интернет-маркетинга «МолоДость»

- Необходимость в понимании маркетинга, SMM и копирайтинга в бизнесе;
- Получение навыков для привлечения аудитории в интернете.

Рисунок 2.9. - Бренд-чемпион «Начинающий предприниматель»



Характеристика:

- Человек 25-35 лет с застоем в карьерном росте, личной жизни или материальными трудностями, желающий исправить ситуацию.

Мотивация к обучению в школе Интернет-маркетинга «МолоДость»

- Расширение кругозора;
- Поиск дополнительного источника заработка;
- Желание изменить своё материальное и финансовое положение.

Рисунок 2.10. - Бренд-чемпион «Офисный сотрудник»



Характеристика:

- Руководитель организации заказывает обучение для своих сотрудников.

Мотивация к обучению в школе Интернет-маркетинга «МолоДость»

- Повышение квалификации сотрудников;
- Активное развитие организации в интернет пространстве;
- Желание обхватить большую территорию рынка;
- Расширение организации.

Рисунок 2.11. - Бренд-чемпион «Корпоративное обучение»

Анализ конкурентов (по оказываемым услугам)

Таблица 1.19 - Анализ конкурентов образовательного проекта

	Вид услуги	Организации			
		Нетология [4]	ProEnter [5]	Skillbox [6]	НИЦ МПРТУ
Название курса	Интернет-маркетинг	“Интернет-маркетолог: от новичка до профи”	“Лицензированный Министерством образования курс: интернет-маркетинг”	“Интернет-маркетолог от Ingate”	“Интернет-маркетинг”
	SMM	“SMM-менеджер”	Обучение SMM для бизнеса	“SMM: от стажёра до профи”	“SMM для работы”
	Копирайтинг	“Основы копирайтинга”	“Digital-копирайтинг”	—	“Копирайтинг”
Описание курса	Интернет-маркетинг	Освойте digital-профессию, входящую в топ-10 самых востребованных в России (по данным hh.ru)	Получите реально работающие, передовые инструменты интернет-маркетинга и знания от лучших экспертов-практиков	Станьте интернет-маркетологом за 19 недель совместно с digital-агентством с 18-летним опытом	Трехмесячная программа подготовки специалиста в области интернет-маркетинга
	SMM	Научитесь работать с социальными сетями как с эффективным каналом маркетинга	От сегментации и копирайтинга до чат-ботов для социальных сетей	Стань движущей силой социальных сетей: научись продвигать товары и бренды, реализуйся как контент-мейкер или построй собственный бизнес	Все фишки и нюансы продвижения в социальных сетях в одном курсе
	Копирайтинг	Научитесь уверенно писать полезные тексты и зарабатывать на этом	Полное погружение в тонкости составления текстов	—	Пишите разборчиво, красиво, изящно
Процесс обучения	Интернет-маркетинг	22 блока обучения, 76 часов практики, 34 часа теории	18 модулей обучения, 140+ часов онлайн-занятий и воркшопов, 64 часа работы с куратором	17 блоков	4 модуля в которых содержатся 15 блоков обучения
	SMM	19 блоков обучения, 40 часов практики, 47 часов теории	9 модулей 48 часов занятий 16 часа вебинаров 34 часа практики	28 блоков	4 модуля в которых содержатся 14 блоков обучения
	Копирайтинг	12 блоков обучения, 22 часов практики, 28 часов теории	17 занятий теории и практики 45 часов	—	4 модуля в которых содержатся 12 блоков обучения
Стоимость	Интернет-маркетинг	39 900 □	52 380 □ (со скидкой 47 142 □)	70 000 □ (со скидкой 49 000 □)	40 000 □

Срок обучения	SMM	39 900 □	29 030 □	50 000 □ (со скидкой 39 000 □)	25 000 □
	Копирайтинг	27 900 □	21 450 □ (со скидкой 16 450 □)		25 000 □
	Интернет-маркетинг	4 месяца	4,5 месяца	5 месяц	3 месяца
	SMM	2,5 месяца	64 часа	3,5 месяца	3 месяца
	Копирайтинг	1,5 месяца	45 часов		3 месяца

Анализ конкурентов (по статусу организаций)

Таблица 2.20. - Анализ конкурентов по статусу организаций

Фактор	Нетология [4]	ProEnter [5]	Skillbox [6]	НИЦ МПРТпУ
Формат обучения	Online	Online и offline	Online	Online
Популярность	Популярная по всей стране площадка для подготовки специалистов в различных областях находится на рынке уже 8 лет и выдала	Активно развивающаяся площадка для подготовки специалистов в различных областях	Один из масштабных образовательных платформ в сфере digital и интернет-маркетинг.	Начинающий проект по подготовке специалистов на просторах Рунета
Качество услуг	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
Уникальность услуги	На Ютуб канале частично выкладываются лекции. Связи с крупнейшими корпорациями страны (Билайн, Mail.ru, One Two Trip и т.д.)	На Ютуб канале частично выкладываются лекции. Обеспечивают обучение в режиме offline. Бонусная программа от прежних студентов школы (предоставление сертификатов и услуг для выпускников)	Ведение курсов совместно с другими крупными организациями. Формат онлайн реали-шоу. Университет "Скилбокс" помимо знаний старается научить своих студентов делать бизнес	Использование коротких (2-7 минут) роликов в процессе обучения
Средства маркетинговых коммуникаций	Активное продвижение ВК (62 080 подписчиков), Фейсбук (46 690 подписчиков), Ютуб (40 517 подписчиков), Твиттер (4 175 подписчиков), сайт, таргетированная реклама Инстаграм (2 730 подписчиков)	Активное продвижение ВК (3 691 подписчик), Фейсбук (552 подписчика), Ютуб (1 270 подписчиков), сайт, таргетированная реклама Инстаграм (15 900 подписчиков)	Активное продвижение ВК (110 663 подписчика), Фейсбук (15 737 подписчиков), Ютуб (31 234 подписчика), сайт, таргетированная реклама Инстаграм (18 800 подписчиков), Телеграм	ВК, Фейсбук, Ютуб, сайт, Инстаграм, мессенджеры

Каналы сбыта

Образовательный проект будет иметь следующие каналы сбыта:

- Интернет (сбыт услуг будет осуществляться через сайт и социальные сети);
- Коммерческие и государственные организации (партнёрские соглашения и договор о взаимной рекламе);

– телефон (информирование граждан об услуге; разъяснение деталей и аспектов обучения);

– Главный офис (прямые продажи)

Программа продвижения

1 этап (информирование людей о продукте) – первые 6 месяцев.

На 1 этапе необходимо осведомить потенциальных клиентов с открытием школы интернет-маркетинга, разместив информацию в местах соприкосновения с аудиторией.

Продвижение через интернет		Программа лояльности
Таргетированная реклама (ВК, Инстаграм, Фейсбук);	Контекстная реклама;	Пробное занятие;
Ведение страниц в социальных сетях (ВК, Инстаграм, Фейсбук);	Свой канал на Ютуб и реклама InStream	Скидки на обучение;
Публикация решенных кейсов школы;	Промо ролик школы;	Возможность оплаты в рассрочку;
Сайт;	Чат-бот (сайт, ВК, Viber, WhatsApp).	Отсутствие первого платежа.

Рисунок 2.12. - Программа продвижения. 1 этап

2 этап (формирование отношения) – от 6 до 12 месяцев.

На 2 этапе, когда о школе интернет-маркетинга будет известно нашей аудитории, следует сформировать отношение потенциальных клиентов.

Продвижение через интернет		Программа лояльности
Таргетированная реклама (ВК, Инстаграм, Фейсбук)	Контекстная реклама	Пробное занятие
Ведение страниц в социальных сетях (ВК, Инстаграм, Фейсбук)	Свой канал на Ютуб и реклама InStream	Скидки на обучение
Публикация решенных кейсов школы	Промо ролик школы	Возможность оплаты в рассрочку
Сайт	Чат-бот (сайт, ВК, Viber, WhatsApp)	Отсутствие первого платежа
Внешние мероприятия:		Отсутствие первого платежа;
Участие в бизнес-конференциях и на бизнес-форумах		Пробное занятие
Радиоэффры		Бесплатные вебинары

Рисунок 2.13. - Программа продвижения. 2 этап

3 этап (закрепление результатов) – спустя 18 месяцев после открытия и постоянно.

После того, как потенциальные клиенты узнали об открытии школы интернет-маркетинга, сформировали своё впечатление, необходимо закрепить результаты, проводя следующие мероприятия:

Продвижение через интернет		Программа лояльности
Таргетированная реклама (ВК, Инстаграм, Фейсбук)	Контекстная реклама	Пробное занятие
Ведение страниц в социальных сетях (ВК, Инстаграм, Фейсбук)	Свой канал на Ютуб и реклама InStream	Скидки на обучение
Публикация решенных кейсов школы	Промо ролик школы	Возможность оплаты в рассрочку
Сайт	Чат-бот (сайт, ВК, Viber, WhatsApp)	Отсутствие первого платежа
Внешние мероприятия:		Отсутствие первого платежа;
Участие в бизнес-конференциях и на бизнес-форумах		Пробное занятие
Радиоэффиры		Бесплатные вебинары
Выездные тренинги и мастер-классы		Сотрудничество со сторонними организациями
Тренинги по интернет-маркетингу		Коллаборация с партнёрами, ВУЗами

Рисунок 2.14. - Программа продвижения образовательного проекта. 3 этап

Расчет себестоимости программы повышения квалификации

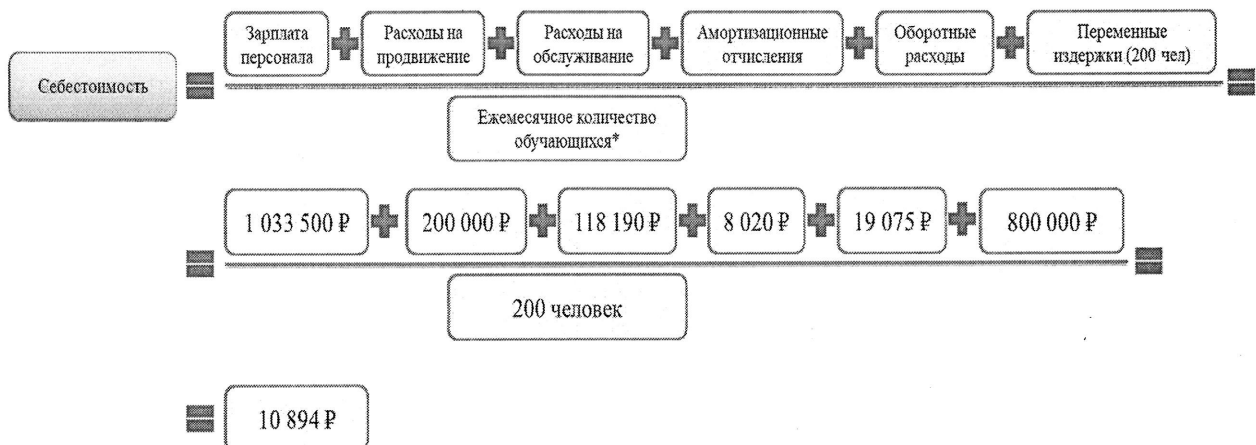


Рисунок 1.15. - Расчет себестоимости программы повышения квалификации

Описание технологии оказания услуги

Образовательный проект с корректировкой на спрос осуществляет подготовку слушателей по направлению “Интернет-маркетинг”, “SMM для работы” и “Копирайтинг”. Слушатель, желающий пройти курс и освоить профессию digital-маркетолог, связывается с НИЦ МПРТиУ удобным ему способом (по телефону или через сайт), сообщает свои данные, выбирает желаемый онлайн-курс и совершает оплату обучения. Далее набирается группа для обучения в режиме онлайн в размере 20 человек.

Обучение состоит из модулей, которые включают в себя:

- Лекции по web-трансляции с применением коротких (2-7 минут) обучающих роликов и разбором темы;
- Готовые видео презентации по изучению материала;
- Самостоятельное выполнение практик под присмотром куратора.

Все записи web-трансляций обучения сохраняются в профиле.

Для перехода к изучению следующей темы, необходимо выполнить индивидуальное практическое задание по каждому разделу. Схематично структура направлений выглядит как показано на рисунках 2.16 - 2.18, а полная программа первого направления приведена в приложении Г.



Рисунок 2.1. - Структура курса "Digital-маркетинг"



Рисунок 2.17. - Структура курса "SMM для работы"

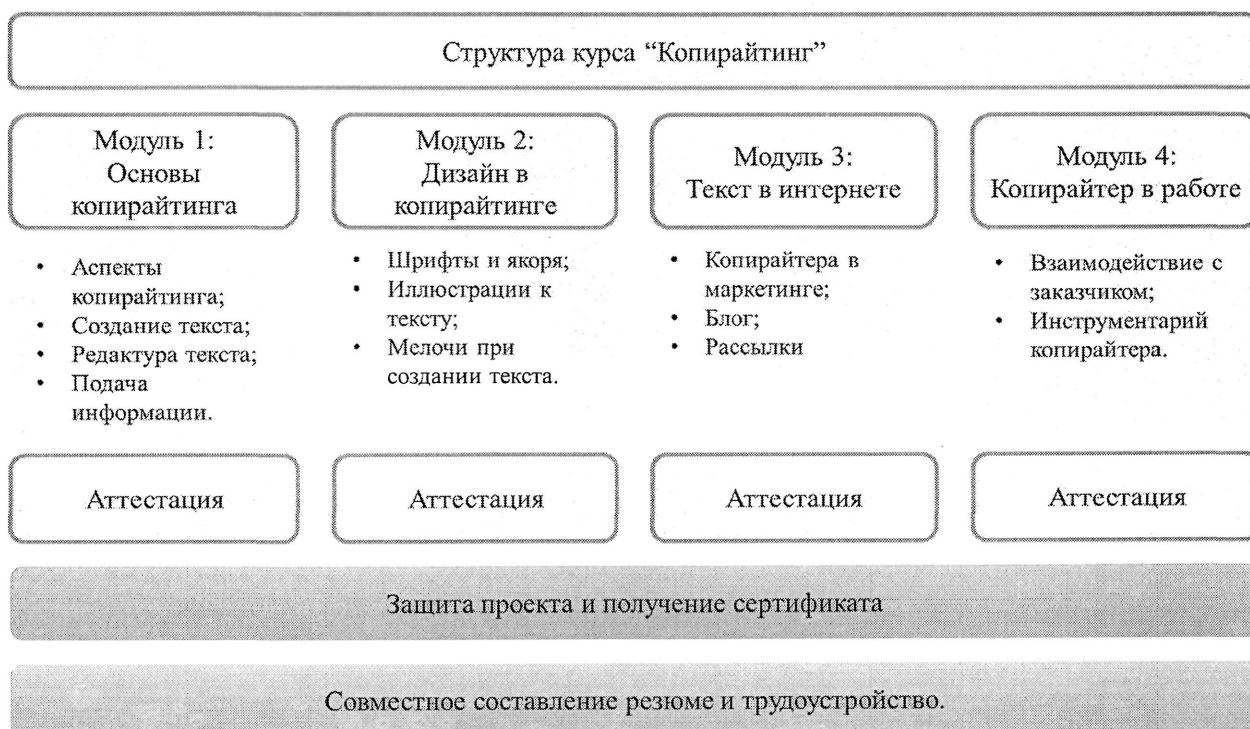


Рисунок 2.18. - Структура курса "Копирайтинг"

По прохождению модулей обучающиеся защищают проект и получают лицензированный сертификат о подготовке или повышению квалификации.

Оценка рисков

1.1 риск не получить аккредитацию необходимого уровня;

2. Экономические риски (риски, связанные с изменением экономической ситуации в стране, а также внешнеэкономической деятельности. Например, риск снижения покупательной способности денежной единицы, который может привести к снижению деловой активности, прибыли, рентабельности и т. д.);

3. Социальные риски, связанные с изобилием предлагаемых товаров и услуг (ошибочная оценка поведения потребителей, клиентов, конкурентов);

4. Политические риски, связанные с деятельностью государства. Например, смена власти, военные действия, гражданские восстания, смена законодательства и другое);

5. Отраслевые риски (изменения в отрасли, наличие сильных, устоявшихся конкурентов, сложности с завоеванием определенного места на рынке);

6. Информационные риски (неточности, неполнота предоставляемой информации, ошибочные данные и прочее. Риски в просчетах окупаемости, затрат, прибыли, емкости рынка и т.д.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания магистерской диссертации, проведения маркетинговых исследований в рамках выбранной темы были сделаны следующие теоретические выводы.

Развитие сферы профессионального образования в Российской Федерации и функционирование ее участников происходит в условиях ужесточения конкуренции, дифференциации форм и методов предложения платных образовательных услуг, увеличения спроса на специфические узкоспециализированные знания и профессиональные компетенции. Эти факторы стали в большей степени действенным катализатором конкурентоспособности образовательных организаций, определяя тем самым приоритеты государственной политики в области развития профессионального образования.

Автор сосредоточивает свое внимание именно на той части образовательного рынка, которая обозначена как *«услуги в системе высшего образования»* и выражена всем спектром услуг отрасли, предоставляемых в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение уровня воспитания и обучения, соответствующих квалификациям бакалавра, магистра, специалиста.

Рынок услуг представляет собой высокотехнологичную, динамично-организованную часть сферы услуг, обладающую рядом специфических особенностей, таких как неопределенность результата деятельности, неравномерность развития, динамичный характер спроса на услуги, значительное влияние демографического фактора. Вследствие этого очевидна необходимость в регулярном контроле рынка услуг на базе постоянно проводимых маркетинговых исследований.

Автором была составлена собственная методика изучения рынка образовательных услуг, которая включает этапы по оценке предложения и конкуренции на рынке образовательных услуг, спрос и сегментирование

исследователей, что позволяет составить более полную картину рынка и как следствие оценить его эффективность, предвидеть его тенденции на перспективу и приступить к разработке стратегии развития образовательной организации.

Результативным фактором, влияющим на развитие предложения на рынке образовательных услуг является фактическая емкость рынка. В этом контексте необходимо отметить, что стабильно поступающих в вузы примерно на четверть больше нежели выпускников: на 20,1 тыс. чел. в поступивших в 2017 - 18 учебном году приходится только 15,2 тыс. человек, получивших образовательную услугу и подтвердивших свою квалификацию.

Предложение на рынке образовательных услуг высшего образования Красноярского края формируется в подавляющем большинстве случаев за счет собственных ресурсов - школьников и выпускников средних профессиональных учебных заведений региона, а сам рынок характеризуется тенденциями сокращения емкости рынка на фоне укрупнения вузов и трендом на актуализацию образовательных семинаров, курсов повышения квалификации и переподготовки кадров.

Среди причин не завершения профессионального образования в равной степени с неуспеваемостью находится инициатива самого обучающегося, разочаровавшегося в образовательной программе, либо принявшего решение об уходе из вуза из-за экономического фактора – поиск и устройство на работу с учетом кажущейся легкости получения профессионального навыка.

В ходе проведенного исследования было установлено, что наиболее оптимальной для рынка образовательных услуг в сложившихся условиях будет стратегия концентрированного роста, а анализ среды позволил конкретизировать ее как стратегию развития института сервиса и торговли СФУ, посредством реорганизации центра мониторинга потребительского рынка и услуг, с последующим наделением его функционалом повышения квалификации на основе непрерывного исследования спроса и конъюнктуры рынка услуг профессионального образования.

Предлагаемая программа повышения квалификации составлена на основе глубинного интервью с представителями малого бизнеса, которые отметили популярность профессий маркетологов, копирайтеров, пиар-специалистов и рекламщиков среди людей без профессионального образования, молодых мам, педагогов средней школы. Как правило, движущим мотивом для этих категорий населения является легкость в освоении профессиональных навыков с помощью обучающих семинаров, а зачастую и достаточность просто школьного кругозора (особенно в написании текстов) для реализации целого ряда профессий. Эксперты-преподаватели также негативно отмечали тренд растущей конкуренции выпускникам гуманитарных специальностей со стороны соискателей без профильного образования, а также делали акцент на изменении и усложнении в этих профессиях навыков в связи с цифровизацией бизнес-процессов, что требует профессиональной целенаправленной подготовки, а также переподготовки выпускников и актуализации их навыков на постоянной основе.

Предлагаемая программа носит краткосрочный характер, модули программы могут меняться в зависимости от спроса на профессиональные компетенции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кодекс по проведению маркетинговых и социологических исследований ESOMAR // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.esomar.org/>

2. О высшем и послевузовском профессиональном образовании [Электронный ресурс] : федеральный закон от 22.08.1996. – № 125-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11446/

3. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_140174/

4. О мерах подготовки по коренному улучшению качества подготовки и использования специалистов с высшим образованием в народном хозяйстве: постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР от 13 марта 1987. – № 325

5. Стратегия инновационного развития РФ на период 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ. – № 2227-р от 8 декабря 2011 г. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70454852/>

6. Социально-экономическое положение России [Электронный ресурс] // Федер. служба гос. статистики. – 2018. – №12. – 402 с. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/social/osn-12-2018.pdf (дата обращения: 20.05.2019)

7. Александров, А.А., Коршунов С.В. Основные принципы формирования государственно-общественных объединений в системе профессионального образования России // Высшее образование в России. 2011. № 11. С. 3-13.

8. Алексунин В. А., Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Практикум/ Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с.

9. Анализ рынков в современной экономической социологии [текст]: пер. с англ./ Гос. ун-т- Высшая школа экономики; отв. Ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова; изд. Дом ГУ ВШЭ, 2012. – 423 с.
10. Белоцерковский, А.В. О «качестве» и «количестве» образования // Высшее образование в России. 2011. № 4. С. 3 - 9.
11. Белоцерковский, А.В. Российское высшее образование: о вызовах и рисках // Высшее образование в России. 2012. № 7. С. 3 - 9.
12. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.
13. Егоршин, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. Учебник. – Нижний Новгород: Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004. – С. 126.
14. Егоршин, А.П., Гуськова, И.В., Пономарева, О.Г. Разработка сценариев, прогноз рынка труда и высшего образования // Высшее образование сегодня. 2012. № 1. С. 24 - 28.
15. Калачинский, А.В., Крюков, В.В., Аврамова, Е.М. и др. Управление современным университетом / Под общ. ред. Г.И. Лазарева. Владивосток: ВГУЭС, 2005.
16. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2013. - 438 с. Библиогр.: с. 429-430.
17. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога.- М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2014.- 352 с.
18. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"]/ Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 198 с.

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/9.htm>.

20. Прогноз развития системы образования на основе функционального моделирования // Разумные решения в управлении, образовании, бизнесе: Сайт В. П. Гальетова и его коллег, работающих для РОС. URL: <http://practiceducation.com/node/146>

21. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2014.- 442 с.

22. Рубин Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям // Высшее образование в России. 2011. № 3. С. 23—38.

23. Резник, С.Д. Интенсивное содействие экономической самостоятельности и трудоустройству студентов и выпускников / Под общ. ред. С. Д. Резника. Пенза: ПГУАС, 2010.

24. Садовничий, В. А. Если система образования не будет меняться, то она еще больше будет уязвима для критики // Высшее образование сегодня. 2012. № 7. С. 2—5.

25. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.

26. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография / Н.Н. Терещенко. - М.: Креативная экономика, 2008. - 384 с.

27. Терещенко, Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике развития потребительского рынка / Н.Н. Терещенко // Проблемы современной экономики. - 2008. - №3. - 608 – 611.

28. Филлипов, Р.И. Макдональдизированное образование: подходит ли оно для России? // Высшее образование в России. 2010. № 3. С. 8 - 14.

29. Хагуров Т. А. Высшее образование: между служением и услугой // Высшее образование в России. 2011. № 4. С. 47—57.

30. Юшкова, Л.В. Предложение на рынке услуг высшего образования Красноярского края // В сборнике: Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании. Материалы VI Всероссийской национальной конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. - 2019. - С. 113-115.

31. Юшкова, Л.В. Особенности и проблемы этики взаимоотношений участников маркетингового исследования эпохи цифровой экономики // В сборнике: Социально-культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах. Материалы Седьмой региональной научно-практической конференции с международным участием. - 2018. - С. 343-347.

32. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We Are Social Ltd. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 20.05.2019)

33. What Is Social Media Marketing? [Электронный ресурс] // Third Door Media, Inc. – Режим доступа: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата обращения: 20.05.2019)

34. Baumol, W.J., Panzar J.C., Willig R.D. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. - N.Y., 1982. – 120 p.

35. Berry, L.L. and Parasuraman, P. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. - New York: The Free Press, 1991. – 219 p.

36. Bitner, M.J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. - 1992. - 56 (April). – p. 45 – 58.

37. Boisier, S. Regional Management in a New International Order. Quasi States and Quasi Firms / S. Boisier. - Santiago, 1992. – 230 p.

38. Clark, C. The Conditions of Economic Progress. - London: Macmillan, 1940.

39. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. - L'Institut d'Administration des entreprises, Université d'Aix - Marseille, 1976.
40. Grime, J.P. Plant Strategies & Vegetation Processes / J.P. Grime. - N.Y.: John Willey & Sons, 1979. - 222 p.
41. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
42. Hayek, E.A. The Constitution of Liberty / E. A. Hayek. - Chicago University Press. - Chicago, 1960.
43. Laffont, J - J. Creating competition through interconnection: theory and practice / J - J. Laffont, J. Tirole // Journal of Regulatory Economics. - 1996. - P. 227 – 256.
44. Lehtinen, U., 2006. Service quality: A study of quality dimensions, unpublished working paper. Service Management Institute, Finland. - 82 p.
45. Mason, E.S. The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review 62 (June 1949): 1265 – 1285.
46. Parasuraman, A., Zeitham V., Berry L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing, vol. 49 (Fall 1985), p. 41 – 50.
47. Parasuraman, A. Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. - 2009. - Vol. 49. - P. 41 – 50.
48. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. - Mass: Winthrop Publishers, 1974.
49. Reinert, E. Competitiveness and its predecessors - a 500 years cross national perspective / E. Reinert // Structural changes and Economic Dynamics. - 1995. - № 6. - P. 23 – 40.
50. Stigler, G.J. The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market / G.J. Stigler // The Journal of Political Economy. - Vol. 59, n 3. - 1951. - P. – 185 – 193.

51. Strandvik, T. Tolerant Zones in Perceived Service Quality. Swedish School of Economics and Business / T. Strandvik, Helsinki. - 2008. – 82 p.

52. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises deservices. - L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

53. Обзор рынка онлайн-образования// [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-onlayn-obrazovaniya>

54. Обзор рынка онлайн-образования // [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://sites.google.com/site/genkonproject/home/001/002/00/002>

55. Образование для взрослых. Чему учат работников и сколько это стоит // [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/361741-obrazovanie-dlya-vzroslyh-chemu-uchat-rabotnikov-i-skolko-eto-stoit>

56. Нетология: получите востребованную интернет-профессию // [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://netology.ru/>

57. Школа интернет-маркетинга ProEnter в Новосибирске // [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://proenter.me/>

58. Skillbox: интернет-маркетолог от Ingate // [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL:

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица – Содержание и этапы маркетингового исследования рынка с точки зрения различных авторов

Котлер Ф.	Романов А.Н.	Беляевский И.К.	Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н.	Коротков А.В.	Акулич И.Л., Герчиков И.З.	Швальбе Х.	Третьяк О.А.	Завьялов П.С.	Крылова П.Д.	Дайан А.	Собственные методики автора
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М
			1. Определение объекта исследования		1. Определение потребностей	1. Определение рынка для собственного предложения товаров					1. Определение объекта исследования
				1. Разработка общей концепции исследования							2. Разработка плана исследования
				2. Разработка плана исследования							4. Изучение конкурентов среды
1. Анализ среды организации						6. Изучение конкуренции на рынке	3. Изучение практики деятельности конкурентов	3. Изучение практики деятельности конкурентов	8. Исследование конкурентов	4. Изучение конкурентов	8. Изучение рыночно конъюнкту включая
	1. Оценка конъюнктуры рынка	1. Исследован ие рыночной конъюнктуры	4. Изучение и оценка конъюнктуры рынка	3. Проведение исследования		3. Оценка факторов, определяющих состояние рынка	2. Исследование и прогнозирование конъюнктуры	2. Конъюнктурные и прогнозные исследования	1. Изучение состояния хозяйственной конъюнктуры и ее колебаний	5. Анализ экономической конъюнктуры	
	2. Определение емкости рынка		5. Определение реальной и потенциальной емкости рынка и доли предложения на нем			2. Определение размеров и емкости рынка	1. Определение емкости рынка	1. Определение емкости рынка	3. Определение емкости рынка		8.1. определение емкости ры
						3. Определение рыночных тенденций					8.2. определение тенденции развития ры
2. Изучение покупательского						7. Изучение мотивов привлечения	4. Реакция потребителей на введение	3. Исследование поведения покупателей	4. Изучение потребителей	2. Изучение потребителя (пользователя)	5. Анализ покупательского

Продолжение приложения 1

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М
поведения потребителей				3. Проведение исследования		клиентов	нового товара				поведения потребителей на рынке
								5. Исследование предполагаемой реакции на внедрение нового товара			
3. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	3. Сегментирование рынка		3. Сегментация рынка		6. Сегментирование	4. Сегментация рынка	5. Сегментация		5. Сегментация		3. Сегментация рынка
4. Анализ ценообразования		2. Анализ соотношения и поведения цен			4. Изучение цен				6. Определение целевых сегментов		
		3. Изучение наличия и движения товарной массы	2. Определение основных факторов, влияющих на товарный рынок		2. Анализ товарного предложения	5. Выявление наилучшей системы сбыта на рынке			7. Изучение товара	1. Анализ товара (услуги) 3. Анализ каналов сбыта	6. Изучение товарной структуры рынка
5. Изучение методов распространения и продвижения товара										6. Изучение стимулирования сбыта	9. Изучение системы стимулирования сбыта на рынке
											10. Общие анализы результатов исследований
											11. Разработка стратегии и исследований рынка
		4. Анализ социально-экономической		4. Оценка эффективности исследований							12. Расчет социальных экономических показателей

Продолжение приложения

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М
		эффективности									эффективны
			6.Прогнозирование развития рынка		5.Прогнозирование рынка						13.Прогнозирование
				5.Представление результатов исследований							14. Представление результатов исследования
											15. Реализация рекомендаций
											контроль за исполнением

[составлено автором по 4, 22, 49, 56, 58, 74]

Анкета

Уважаемый респондент! Кафедра торгового дела и маркетинга (ул. Лиды Прушинской 2а, тел. 206-24-34), проводит маркетинговое исследование рынка образовательных услуг с целью выявления особенностей спроса на программы повышения квалификации. Просим Вас ответить на следующие вопросы. Нам важно Ваше мнение. Заранее благодарны за Ваши ответы. Заполнение займет у Вас не более 2 минут.

1. Укажите, пожалуйста, какое у Вас базовое образование?

Отметьте только один овал.

- ☐ Техническое
- ☐ Гуманитарное
- ☐ Гуманитарное в области экономики
- ☐ Гуманитарное в области педагогики
- ☐ Гуманитарное в области юриспруденции
- ☐ Медицинское
- ☐ Культура и искусство
- ☐ Другое: _____

2. Работаете ли Вы по специальности?

Отметьте только один овал.

- ☐ Да
- ☐ Нет

3. Укажите, пожалуйста, причину почему Вы не работаете по специальности? (если ответили вариант "нет" на предыдущий вопрос)

Отметьте только один овал.

- ☐ Не могу устроиться / отсутствие работы
- ☐ Отсутствие перспектив карьеры
- ☐ Финансовые условия
- ☐ Состояние здоровья
- ☐ Понял/поняла, что не мое
- ☐ Наличие маленького ребенка / болеющих родственников
- ☐ Желание быть непривязанным к месту
- ☐ Другое: _____

4. Каких знаний/навыков Вам не хватает в Вашей профессиональной деятельности?*Отметьте только один овал.*

- ☐ Знаний, связанных с правовой базой/законодательством
- ☐ Знаний в области программирования
- ☐ Финансовая аналитика
- ☐ Дизайн
- ☐ Цифровые технологии, Big data
- ☐ Психология, взаимоотношения с людьми
- ☐ Основы ведения бизнеса
- ☐ Маркетинг и продвижение
- ☐ Другое: _____

5. Какие профессиональные навыки Вы хотели бы получить?*Отметьте только один овал.*

- ☐ Знаний, связанных с правовой базой/законодательством
- ☐ Знаний в области программирования
- ☐ Финансовая аналитика
- ☐ Дизайн
- ☐ Цифровые технологии, Big data
- ☐ Психология, взаимоотношения с людьми
- ☐ Основы ведения бизнеса
- ☐ Маркетинг и продвижение
- ☐ Другое: _____

На платформе



Google Forms

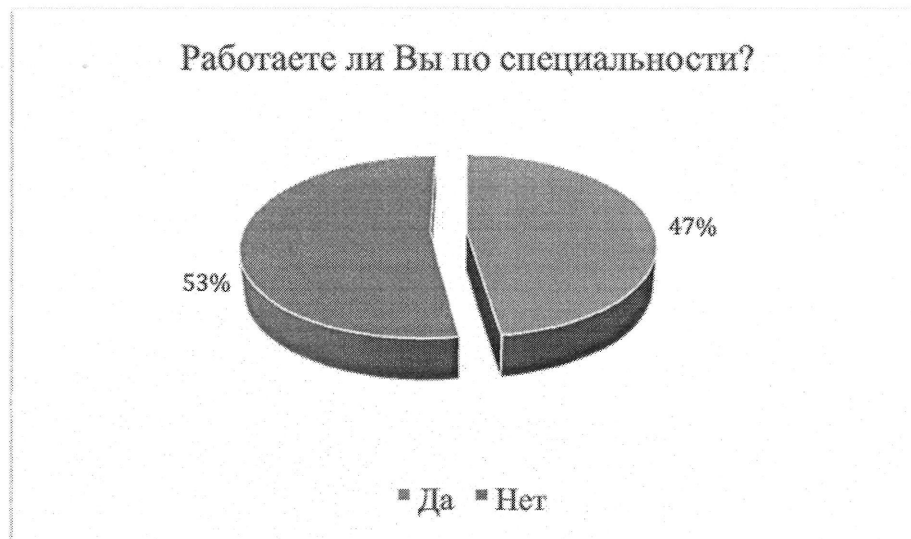
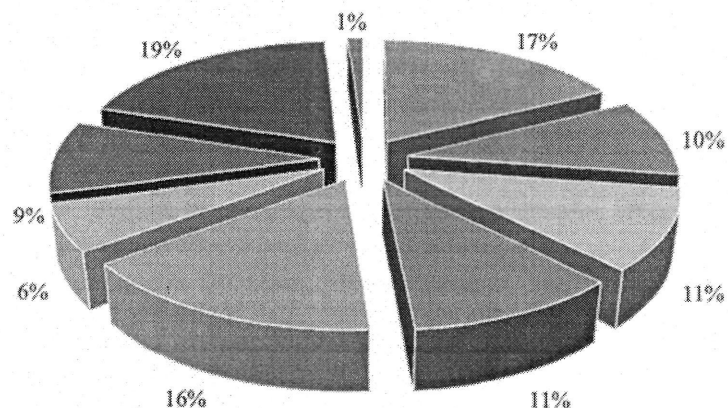


Рисунок – Структура респондентов по соответствию профильного образования и места работы, г. Красноярск, апрель 2019 г.



Рисунок – Причины работы не по специальности по оценкам разных респондентов, г. Красноярск, апрель 2019 г.

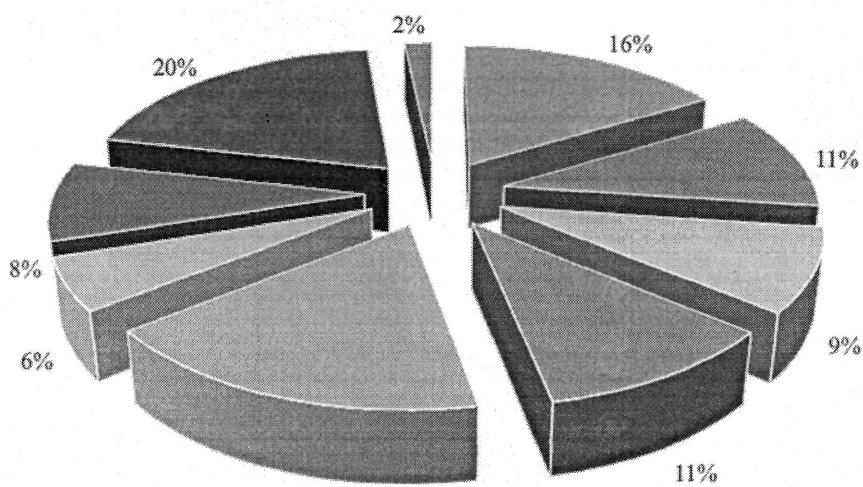
Каких знаний/навыков Вам не хватает в Вашей профессиональной деятельности?



- * Знаний, связанных с правовой базой/законодательством
- * Знаний в области программирования
- * Финансовая аналитика
- * Дизайн
- * Цифровые технологии, Big data
- * Психология, взаимоотношения с людьми
- * Основы ведения бизнеса
- * Маркетинг и продвижение
- * Другое

Рисунок – Оценка респондентами собственных профессиональных компетенций на предмет недостаточности знаний, г. Красноярск, апрель 2019 г.

Какие профессиональные навыки Вы хотели бы получить?



- * Знаний, связанных с правовой базой/законодательством
- * Знаний в области программирования
- * Финансовая аналитика
- * Дизайн
- * Цифровые технологии, Big data
- * Психология, взаимоотношения с людьми
- * Основы ведения бизнеса
- * Маркетинг и продвижение
- * Другое

Рисунок – Потребительские предпочтения в отношении новых образовательных навыков по оценкам разных респондентов, г. Красноярск, апрель 2019 г.

1. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МОДЕРАТОРА**/ 5-7 МИН**

- **Представление модератора:** Добрый день! Меня зовут _____. Я представляю кафедру торгового дела и маркетинга СФУ. Мы проводим исследование с целью изучения спроса на компетенции для повышения квалификации.
Объяснение темы беседы: Я обозначаю несложные правила нашего общения. Можно высказывать то, что Вы считаете нужным. В нашей дискуссии нет правильных и не правильных ответов, Ваше мнение важно для нас. Моя цель как маркетолога – попытаться выявить всю палитру взглядов и мнений. Я буду вам благодарна/ благодарен как за позитивные, так и за негативные комментарии, будьте свободны в своих рассуждениях. Исследование НЕ СТАВИТ целью выявить какие-либо нарушения или кого-то наказать!
- **Указание на продолжительность беседы:** Наша беседа займет не более 45 минут.
- **Указание на аудиозапись беседы:** Я буду записывать наш разговор на диктофон, эта запись нужна для дальнейшего анализа нашего разговора и не подлежит разглашению третьим лицам. Все данные исследования будут обобщены

2. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ/ 5-7 МИН

Давайте, для начала поговорим о востребованности профессий на рынке труда Красноярского края, Сибири, РФ. С какой профессией легче всего устроиться на работу? Помогают ли при трудоустройстве связи практиков и вуза?

Расскажите о том, откуда Вы узнаете информацию о трудоустройстве? Откуда Вы узнаете информацию о положении дел с необходимостью повышения квалификации в Вашем предприятии? Почему вы используете именно эти каналы?

- *Если не названо спонтанно:* Какой/ какие из названных каналов получения информации действуют наиболее эффективно, а какой – наименее? Почему? Откуда информацию получать проще, удобнее? Почему?

- Является ли информация, получаемая из центрального аппарата достаточной для Вас? Есть ли какие-либо проблемы с получением информации в Вашем дочернем обществе? Расскажите подробно.
- Если говорить в целом, что, на Ваш взгляд, нужно изменить/улучшить с точки зрения информирования? Как это сделать?

3. НАВЫКИ/ 5-7 МИН

Какие навыки или профессиональные компетенции наиболее востребованы современными профессиями? Чему можно научиться самостоятельно, а какие навыки требуют обучения на специальных программах и повышениях квалификации? Какие профессиональные знания можно получить на краткосрочных программах? Как Вы относитесь к работе в Вашем предприятии людей без специального образования? В каких должностях?

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева**
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

DIGITAL-MАРКЕТИНГ

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Красноярск 2019

Digital-маркетинг: программа дополнительного экономического образования. Автор-разработчик Л.В. Юшкова. – Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, Красноярск, 2019. – 10 с.

Образовательная программа по повышению квалификации направлена на совершенствование навыков маркетингового управления в цифровой среде. Предназначена для граждан любого уровня подготовки и нацелена на формирование навыков применения современных цифровых маркетинговых инструментов.

1.1. Категории слушателей, на обучение которых рассчитана программа дополнительного образования «Digital-маркетинг»:

- студенты;
- специалисты по маркетингу;
- руководители организаций;
- фрилансеры.

1 Цели и задачи программы

1.1 Цель программы

Цель программы «Digital-маркетинг» заключается в формировании у слушателей целостной системы знаний о технологиях и методах маркетинговой работы в digital-среде.

1.2 Задачи программы

- раскрытие сущности и актуальности digital-маркетинга, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- изучение теоретических основ SEO в деятельности коммерческих структур;
- раскрытие методов SMM, вирусного маркетинга коммерческих структур;
- представление студентам эволюции и современной теории интернет-сопровождения бизнес-проектов;
- развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;
- формирование навыков web-аналитики и интернет-копирайтинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по программе

По окончании процесса обучения по программе слушатель должен:

знать	- основы взаимоотношений с потребителем в digital-среде; - инструменты digital-маркетинга; - цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов; - способы управления репутацией компании в digital-среде
уметь	- применять digital-инструменты в решении маркетинговых задач; - адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка; - формировать программы продвижения продуктов и компании в digital-среде - планировать маркетинговую стратегию на основе digital- инструментов
владеть	- методами web-аналитики и ее использования для проблем маркетинговых исследований; - механизмами и технологиями digital-маркетинга; - методами решения профессиональных маркетинговых задач в digital-среде.

2. Объем программы

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Самост. 4
Общая трудоемкость программы	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа слушателей:	2 (72)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание программы

3.1 Разделы программы и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы)	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятел ьная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практичес кие занятия (акад. час)	Лаборато рные работы и/или Практику мы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в digital - маркетинг	6	6	0	24	ПК-11, ДПК-3
2	Поисковый маркетинг	6	6	0	24	ПК-11, ДПК-3
3	Управление digital	6	6	0	24	ПК-11, ДПК-3
Всего		18	18	0	72	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела программы	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронно

1	1	Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	2
2	1	Инструменты digital-маркетинга	2	2	2
3	1	Инструменты digital-брендинга	2	2	2
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	2	2	2
5	2	Архитектура контекстной рекламы	2	2	2
6	2	Лидогенерация и таргетинг	2	2	2
7	3	Юзабилити инструментов digital- маркетинга	2	2	2
8	3	Организация web- аналитики в digital- маркетинге	2	2	2
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	2	2	2
Всего			18	18	18

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела программы	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационно й форме	в том числе, в электронной
1	1	Локализация digital- маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	2
2	1	Инструменты digital-маркетинга	2	2	2
3	1	Инструменты digital- брендинга	2	2	2
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	2	2	2
5	2	Архитектура контекстной рекламы	2	2	2
6	2	Лидогенерация и таргетинг	2	2	2
7	3	Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2	2	2
8	3	Организация web- аналитики в digital- маркетинге	2	2	2
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	2	2	2
Всего			18	18	18

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по программе

	Авторы, составители	заглавие	издательство, год
Л1.1	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017
Л1.2	Вингерт В.В., Юшкова Л.В.	Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг	Красноярск: СФУ, 2016

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1. Перечень видов оценочных средств

- вопросы к зачету
- задачи (кейсы)

5.2. Контрольные вопросы и задания: вопросы к зачету

1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде
2. Организация почтовой рассылки
3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет
4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет
5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании
6. Организация маркетинговых исследований в Интернет
7. Поиск информации в Интернет
8. Проведение Интернет-опросов
9. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
10. Реклама в Интернет и ее виды
11. Планирование рекламной кампании в Интернет
12. Баннерная реклама
13. Домен и регистрация в поисковых системах
14. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений
15. Обмен ссылками
16. Покупка в электронном магазине
17. Классификация электронных магазинов
18. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
19. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
20. Категории электронного бизнеса.
21. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
22. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
23. Целевые аудитории Интернет.
24. Общая блок-схема построения Web-сайта.
25. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.

20. Прямая реклама.

27. Баннерообмен и контекстная реклама.

28. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.

29. Создание и поддержание контент-проектов.

30. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.

31. Продвижение в поисковых машинах.

32. Использование тематических списков рассылки.

33. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.

34. Методика оптимизации продвижения в Интернете.

35. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.

36. Вирусный маркетинг и его значение, методы.

37. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.

38. Блоггинг и использование Интернет-форумов.

39. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.

40. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса

41. Лидогенерация и таргетинг

42. SEO-инструменты

43. Правила web-аналитики

44. Digital-брендинг

45. Digital-маркетинг: инструменты и структура

5.3 Темы письменных работ

1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли.

2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной практики.

3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития.

4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов.

5. Интернет-маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития в России.

6. Роль социального маркетинга в Интернет.

7. Реклама в Интернет. «За» и «против».

8. Эффективен ли бренд-менеджмент в Интернет?

9. Концепция развития сети «Web2.0». Что дальше?

10. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.

11. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.

12. Индексы цитируемости в поисковых системах.

13. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.

14. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.

15. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.

10. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити

17. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.

18. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords».

19. Оптимизация мета-данных сайта.

20. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.

21. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A

22. Примеры практической реализации.

23. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.

24. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых доступа к рынку.

25. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.

26. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности

27. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения

28. Источники маркетинговой информации в сети Интернет

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Молчанов Н. Н.	Маркетинг в информационном обществе: учебник	Москва: РГ-Пресс, 2017
Л1.2	Данченко Л. А.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"	Москва: Питер, 2018
Л1.3	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.4	Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р.	Функциональный и интернет-маркетинг [Текст] : монография	Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2018
6.2. Дополнительная литература			

	составители		
Л2.1	Под ред. Сагинова О.В.	Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"	Москва : Издательский центр "Академия", 2014

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Бренданалитикс	
Э2		

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа слушателей состоит из 72 часа / 2 зачетные единицы

из них 36 часов – на изучение теоретического материала;

18 часов – на подготовку реферата;

18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.
9.1.1	-программный пакет CorelDRAW (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)
9.1.2	- Adobe Illustrator;
9.1.3	-Adobe Premiere Pro CC.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	не предусмотрено изучением дисциплины
-------	---------------------------------------

10. Материально-техническая база, необходимая для
 осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1	Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
10.2	В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.
10.3	Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
10.4	Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС)

чет о проверке на заимствования №1



Автор: Юшкова Людмила Валерьевна luda210173@mail.ru / ID: 753583

Проверяющий: Юшкова Людмила Валерьевна (luda210173@mail.ru / ID: 753583)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

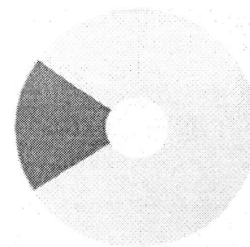
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Идентификатор документа: 262
Время загрузки: 02.09.2019 11:49:31
Время проверки: 00:00:05
Имя файла: МД Юшкова
Объем текста: 2532 кБ
Слов в тексте: 191148
Слов в тексте: 21754
Предложений: 1387

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 02.09.2019 11:49:37
Длительность проверки: 00:00:06
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
18,83%	0%	81,17%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему текста.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему текста. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативной документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему текста.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Важно Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом она является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
2,41%	3,25%	162.pdf	http://venec.uistu.ru	09 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	4599	33
2,92%	2,94%	Диссертация (1/2)	http://research.sfu-kras.ru	27 Окт 2018	Модуль поиска Интернет	5588	41
2,29%	2,38%	Методические указания	http://spbguga.ru	14 Дек 2016	Модуль поиска Интернет	4378	28

Еще источников: 17

Еще заимствований: 11,21%

Юшкова Л.В. / *Юшкова Л.В.*

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 58 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

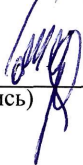


(подпись)

Юшкова Людмила Валерьевна
(Ф.И.О.)

« ____ » ____ 20 ____ г.
(дата)

Нормоконтроль пройден:



(подпись)

Терещенко Наталья Николаевна
(Ф.И.О.)

« ____ » ____ 20 ____ г.
(дата)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра экономики и менеджмента

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу

студента(ки)	Юшковой	Людмилы
<u>Валерьевны</u>		

фамилия, имя, отчество

на тему: Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг как основа разработки стратегии образовательной организации

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, повышение требований к качеству оказываемых образовательных услуг усиливают значение разработки наиболее эффективной стратегии развития образовательной организации с учетом результатов маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. В связи с этим тема выпускной квалификационной работы является несомненно актуальной и своевременной.

В соответствие с выбранной темой выпускной квалификационной работы автором обобщен и проанализирован обширный информационный материал зарубежных и отечественных ученых и практиков по проблемам маркетинговых исследований рынка, в том числе рынка образовательных услуг, разработки стратегии развития организаций, в том числе в сфере образования, что позволило совершенствовать теоретический и методический аппарат исследования.

Основными достижениями научно-исследовательской деятельности автора при написании выпускной квалификационной работы являются:

- уточнено содержание, сущность и локализация рынка образовательных услуг;

- разработана программа маркетингового исследования рынка образовательных услуг на основе синтеза комплексного, системного, дифференцированного, маркетингового подходов;
- обоснованы стратегии развития института торговли и сервиса ФГАОУ ВО СФУ на основе проведенного маркетингового исследования рынка образовательных услуг Красноярского края;
- разработана программа повышения квалификации в области обучения и совершенствования навыков цифрового маркетинга.

В ходе написания выпускной квалификационной работы Юшкова Людмила Валерьевна проявила ответственность, исполнительность, творческий подход к проведению исследований.

При проведении исследования автор показал высокий уровень умения и навыков обобщать, систематизировать и анализировать необходимую информацию, в том числе с применением компьютерных средств.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в дополнении теоретической и методической основы разработки стратегии развития образовательной организации на основе результатов маркетингового исследований рынка образовательных услуг.

Практическая значимость диссертационной работы достаточно высока и заключается в разработке стратегии развития образовательной организации и ее внедрении в конкретной образовательной организации города Красноярска-института торговли и сервиса ФГАОУ ВО СФУ.

Тема выпускной квалификационной работы раскрыта полностью. Предложенные автором теоретические и методические подходы к разработке стратегии развития образовательной организации на основе результатов маркетингового исследований рынка образовательных услуг представляют несомненный интерес и практическую значимость.

Материал выпускной квалификационной работы изложен доступным языком с классическим стилем изложения, проиллюстрирован достаточны

количеством таблиц, рисунков, что облегчает восприятие материала исследований.

Выпускная квалификационная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Представленная выпускная квалификационная работа Юшковой Людмилы Валерьевны на тему: «Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг как основа разработки стратегии образовательной организации» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 44.04.01 Педагогическое образование, может быть рекомендована к защите, а ее автор достоин присвоения квалификации магистра.

Руководитель ВКР _ Терещенко Наталья Николаевна, д -р экон. наук,
профессор, профессор
кафедры экономики и менеджмента

Дата



Подпись