

Финансы и управление

Правильная ссылка на статью:

Иванова О.Е., Вачугов И.В., Яшин С.Н., Гарковец В.В. Маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного профессионального образования // Финансы и управление. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-7802.2024.4.72549 EDN: WTHMJU URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72549

Маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного профессионального образования

Иванова Оксана Евгеньевна

старший преподаватель; кафедра налогов и налогообложения; ФГБОУ ДПО «Академия ФНС России администрирования лидерства и бизнес-процессов - Волга»

603006, Россия, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, ул. Грузинская, 48

✉ oksa-bor@list.ru

**Вачугов Игорь Викторович**

кандидат экономических наук

доцент; кафедра налогов и налогообложения; ФГБОУ ДПО «Академия ФНС России администрирования лидерства и бизнес-процессов - Волга»

603006, Россия, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, ул. Грузинская, 48

✉ vachugov61@mail.ru

**Яшин Сергей Николаевич**

доктор экономических наук

зав. кафедрой; кафедра менеджмента и государственного управления; Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

603022, Россия, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23

✉ jashinsn@yandex.ru

**Гарковец Виктория Витальевна**

аспирант; институт экономики; Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

603022, Россия, Нижегородская область, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23

✉ viktoriagarkovets@mail.ru



[Статья из рубрики "Маркетинг и маркетинговые исследования"](#)

DOI:

10.25136/2409-7802.2024.4.72549

EDN:

WTHMJU

Дата направления статьи в редакцию:

Дата поступления статьи в редакцию:

03-12-2024

Дата публикации:

18-12-2024

Аннотация: Объектом исследования является дополнительное профессиональное образование в России. Предмет исследования – совокупность маркетинговых инструментов, которые используются для эффективного управления деятельностью образовательной организацией. В статье раскрыты актуальные вопросы применения маркетинговых подходов в управлении учреждениями дополнительного профессионального образования. Обоснована необходимость использования маркетинговых инструментов в деятельности образовательных организаций в условиях изменчивости внешних условий среды. Определены способы продвижения образовательных услуг с помощью цифровых инструментов, раскрыто понятие современного интернет-маркетинга. Осуществлен анализ основных показателей деятельности отрасли дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в период 2019-2023 гг., и дана оценка конкурентной среды в исследуемой сфере деятельности. Определена роль коммерческой и социальной составляющей маркетинговых подходов в сфере дополнительного профессионального образования.

При проведении исследования использовались такие методы, как сравнительный и логический анализ, наблюдение, изучение фундаментальных и прикладных исследований отечественных и зарубежных специалистов и ученых, поднимающих проблемы образовательного маркетинга в условиях ужесточения конкуренции, методы сравнительного и логического анализа, анализа документов и статистических данных по исследуемой теме. Новизна исследования заключается в разработке определения маркетинга образовательных услуг как совокупности действий, направленных на анализ спроса и предложения на рынке образовательных услуг при формировании портфеля учебных программ, повышение удовлетворенности потребителя и формирование интеллектуального капитала общества. Исходя из данного определения, конкретизированы цели маркетинга в дополнительном профессиональном образовании: создание нового образовательного продукта для поиска потребителей, повышение качества услуг и формирование положительного имиджа образовательной организации. На основе анализа статистических данных обоснован вывод о росте спроса и предложения на рынке образовательных услуг, что свидетельствует о повышении конкуренции и усиливает необходимость использования инструментов маркетинга. Обоснована роль государства в формировании маркетинговых подходов в дополнительном профессиональном образовании.

Ключевые слова:

непрерывное обучение, дополнительное профессиональное образование, образовательная организация, управление деятельностью, образовательный маркетинг, инструменты маркетинга, продвижение услуг, интернет-маркетинг, спрос, конкурентоспособность

Актуальность темы и определение проблемы

В условиях роста социально-политической напряженности, необходимости перестройки экономики, обусловленной как беспрецедентными санкциями недружественных стран, увеличением нагрузки на бюджет, так и ростом инфляции, происходит изменение конъюнктуры рынка труда. Поскольку основное образование не способно быстро реагировать на изменения внешней среды, то роль дополнительного профессионального образования возрастает. В связи с этим тему, посвященную маркетинговым подходам в управлении организациями дополнительного профессионального образования, следует считать актуальной.

Роль маркетинга в дополнительном профессиональном образовании

Накопление человеческого капитала является одним из условий социально-экономического благополучия любого государства. При этом в условиях перехода экономики к инновационному типу ведущую роль в формировании человеческого капитала играет образовательная среда, которая должна быть доступной для каждого индивидуума и обеспечивать ему профессиональный, интеллектуальный и культурный уровень. В связи с этим важной задачей является поиск наиболее эффективных моделей управления деятельностью таких организаций, способствующих удовлетворению возросших потребностей как со стороны государства, так и со стороны населения.

Российская образовательная система включает несколько видов образования – общее, профессиональное, дополнительное и профессиональное обучение, что позволяет обеспечить реализацию права каждого человека на обучение в течение всей жизни. В условиях углубления процессов цифровизации и ужесточения требований к специалистам, возможность обновлять компетенции на постоянной основе позволяет человеку конкурировать на рынке труда.

Современные ученые всецело поддерживают данную идею, например, А. Н. Пережовская утверждает: «непрерывное образование - процесс целостный, состоящий из последовательно следующих друг за другом ступеней специально организованной учебной деятельности, создающих человеку благоприятные условия для жизни» [\[1\]](#). Е. Е. Егоров, С. Н. Яшин выделяют факторы, которые делают необходимостью создание системы непрерывного обучения: инновационный тип экономики, увеличение продолжительности жизни, повышение пенсионного возраста, ужесточение требований к специалистам со стороны работодателей [\[2; 3\]](#).

По мнению авторов, ключевая роль в системе непрерывного обучения принадлежит звену дополнительного профессионального образования, поскольку оно способно удовлетворить возрастающий спрос на получение умений и навыков, наиболее востребованных в современных условиях.

Вопрос поиска наиболее эффективной формы управления организацией, позволяющей добиться ее устойчивого развития, являлся актуальным во все времена. В нашей стране подходы к управлению образовательными организациями начали меняться с 1990-х гг., когда произошел переход к рыночному укладу экономики. С этого момента вопрос классификации образования в качестве общественного блага стал дискуссионным. По мнению Р. А. Аландарова, А. Д. Яшкина, В. А. Колесникова, образование нельзя признать в чистом виде общественным благом, поскольку во многие образовательные учреждения можно поступить только после успешного прохождения вступительных испытаний или на платной основе [\[4; 5\]](#). Вместе с тем начальное и общеобразовательное

звенья остаются бесплатными для всех, а последующие формы образования стимулируются государством за счет предоставления социальных вычетов при налогообложении доходов физических лиц.

Таким образом, образовательная услуга по своей сути является смешанным общественным благом, при этом образовательная организация будет рассматриваться в качестве поставщика услуг, который стремится увеличить поток клиентов и получить дополнительные доходы, ориентируясь на наличие спроса со стороны потенциальных потребителей и повышения качества своих услуг. Такой подход позволяет применять инструменты маркетинга в деятельности образовательных организаций, что дает им возможность адаптироваться к изменению конъюнктуры рынка образовательных услуг и достигать показателей устойчивого развития.

Использование маркетингового подхода положительно влияет на качество образовательных услуг, что способствует развитию как конкретного учебного заведения, так и всей системы образования в целом – данного мнения придерживаются многие современные авторы, в том числе, К. Х. Ильясова, Р. С. Ильясова, М. М. Абубакарова [\[6\]](#).

Таким образом, маркетинговый подход к управлению образовательным учреждением предполагает организацию деятельности с учетом сформировавшегося и прогнозируемого спроса на определенные виды образовательных услуг, что позволяет улучшать их качество и повышать удовлетворенность целевых потребителей.

При внедрении маркетинговых подходов в образовательной организации необходимо учитывать некоторые специфические черты образовательных услуг: они продолжительны по времени и рассчитаны на определенную возрастную категорию учащихся, их подготовку и мотивацию к обучению [\[7; 8; 9\]](#). Однако, по мнению авторов, указанные характеристики соответствуют общему образованию, в котором заказчиком выступает государство, а потребителями – лица детского возраста, основная мотивация обучения которых регулируется их родителями. При этом в ДПО образовательные услуги, как правило, предназначены для взрослых людей широкого возрастного интервала, обладающих высокой мотивацией к обучению и осуществляющих выбор в пользу наиболее востребованных учебных программ и престижных образовательных учреждений. Данный фактор необходимо учитывать в планировании маркетинговой деятельности.

Как считают И. И. Плужникова и С. А. Изюминкова, предметом маркетинга в образовательном учреждении является выстраивание процесса взаимодействия самого учреждения, потребителей образовательных услуг, посредников и продуктов «в условиях свободного выбора приоритетов и действий» [\[12\]](#). Эффективное взаимодействие способствует возникновению удовлетворенности у всех участников образовательного процесса: потребителей, заказчиков, образовательных учреждений, общества в целом.

Таким образом, по мнению авторов, под маркетингом образовательных услуг следует понимать совокупность действий, связанных с созданием и продвижением нового образовательного продукта, соответствующего ожиданиям потребителей, повышением имиджа его создателя и удовлетворением запроса социума на воспроизводство личностного и интеллектуального потенциала. Целью маркетинга в образовательной организации является поиск и привлечение новых потребителей образовательных услуг, повышение узнаваемости учреждения и формирование имиджа.

В рассматриваемой сфере деятельности применимы принципы как коммерческого, так и социального маркетинга. По определению Ф. Котлера и Н. Ли, «социальный маркетинг – это использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило ее добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом» [\[10, с. 240; 11\]](#). То есть цель социального маркетинга состоит в повышении качества жизни, а задачи определены в популяризации какого-либо типа поведения, рекламе и склонению к конкретному выбору.

Вместе с тем, мы считаем, что в управлении деятельностью образовательных организаций ДПО в настоящее время наиболее востребован именно коммерческий маркетинг, поскольку подавляющая часть таких организаций перешли от дотационной формы финансирования к самоокупаемости.

Среди основных характеристик коммерческого маркетинга следует выделить:

- цель деятельности - максимизация прибыли;
- создание образовательного продукта, обладающего оптимальными характеристиками соотношения «цена – качество»;
- позиционирование образовательного продукта с целью завоевания и последующего расширения своего присутствия на рынке;
- учет усилий основных конкурентов при формировании портфеля образовательных программ;
- мониторинг внешних факторов среды, влияющих на получение прибыли от реализации услуг ДПО;
- поиск и разработка новых перспективных направлений в сфере образования с учетом жизненного цикла единицы образовательного продукта.

Выделенные характеристики позволяют сформулировать следующее определение.

Коммерческий маркетинг в ДПО представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание конкурентоспособного образовательного продукта с целью максимизации прибыли и расширения доли присутствия на рынке в условиях быстро меняющихся социально-экономических факторов.

Анализ динамики развития рынка ДПО в России

Особенность сегмента дополнительного профессионального образования состоит в том, что он ориентирован на коммерческий результат своей деятельности в большей степени, нежели общеобразовательные организации и вузы, поэтому в данном звене вопросы изучения спроса и предложения на рынке и использования маркетинговых инструментов являются наиболее актуальными. Как отмечают Е. Л. Сорокина, Я. А. Елинская, в настоящий момент предложение услуг дополнительного профессионального образования превышает спрос, а процессы глобализации сделали образовательные услуги предметом международной торговли, что ужесточило конкуренцию в сегменте ДПО, следовательно, маркетинг в данной сфере деятельности является обязательным элементом управления [\[13; 14\]](#).

Для подтверждения данной гипотезы авторами проанализировано состояние

конкурентной среды на рынке образовательных услуг в российском сегменте ДПО. Исследование проводилось на основании показателей деятельности образовательных учреждений, размещенных на официальном сайте Минобрнауки. Результаты анализа за 2019-2023 гг. представлены в таблицах 1, 2, 3.

Таблица 1

Динамика основных показателей рынка образовательных услуг ДПО в России
в 2019 - 2023 гг.

Показатели	Кол-во слушателей, чел., всего	Из них работники пром. предприятий	Кол-во организаций ДПО, ед., всего
2019 г.	6 338 433	3 635 438	6 035
2020 г.	6 663 833	3 834 382	5 843
2021 г.	6 961 332	3 800 899	6 206
2022 г.	8 186 583	4 294 402	6 613
2023 г.	8 379 442	4 321 787	7 050

(Составлено авторами на основании сведений из отчетов по форме № 1-ПК)

Таблица 2

Темпы изменений количества образовательных организаций и количества слушателей в сегменте ДПО в анализируемом периоде

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Темп роста кол-ва организаций, %	96,8	106,2	106,6	106,6
Темп роста кол-ва слушателей, %	105,1	104,5	117,6	102,4

(Составлено авторами на основании сведений из отчетов по форме № 1-ПК)

Анализ показал, что показатели изменялись неравномерно. По количеству образовательных организаций наблюдается отрицательная динамика в 2020 г. (снижение количества образовательных организаций на 3,2 %). Основной причиной данного негативного явления можно назвать введение глобальных ограничительных мер в связи с распространением коронавирусной инфекции и запрет на проведение очного обучения на длительное время. Однако уже в следующем году ситуация изменилась, и в дальнейшем количество образовательных организаций ДПО увеличивалось в среднем на 6 % в год.

Изменения количества слушателей, которые прошли обучение по программам ДПО в анализируемом периоде, носят иной характер. На данном показателе не сказалось введение ограничительных мер в связи с распространением коронавирусной инфекции. Это свидетельствует о том, что в течение 2020 г. ряд организаций дополнительного профессионального образования смогли оперативно перестроить свою деятельность и

перенести проведение обучение в онлайн-режим. При этом взрослые граждане длительный промежуток времени находились в изолированном от общества состоянии, что привело к повышению заинтересованности в самообучении с их стороны.

В целом за весь анализируемый период охват россиян дополнительным профессиональным образованием стал шире: количество слушателей, прошедших обучение в 2023 г., по сравнению с аналогичным показателем 2019 г., увеличилось на 2 041 009 человек, прирост составил 39,5 %. По числу организаций, предоставляющих образовательные услуги ДПО, также наблюдается увеличение на 1015 единиц или на 15,9 %. Спрос действительно рождает предложение.

Таблица 3

Показатели финансирования деятельности образовательных организаций в разрезе его источников, млрд рублей

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Общий объем финансирования, в том числе:	69,3	60,3	78,8	94,1	104,6
ассигнования из бюджета	30,5	32	39	47,5	51,8
средства организаций	25,7	20,1	29,3	34	36,6
оплачено гражданами	11,6	7,5	9,6	11,8	15
поступления от внебюджетных фондов	1,5	0,7	0,746	0.8	1
средства иностранных источников	0,14	0,06	0,14	0,09	0,16

(Составлено авторами на основании сведений из отчетов по форме № 1-ПК)

Из представленных данных следует, что за период 2019-2023 гг. сумма поступивших средств увеличилась на 35,3 млрд руб. или на 50,1 %, при этом одинаковый по темпам прирост наблюдается по всем видам источников финансирования (кроме иностранных), что говорит о повышении спроса на образовательные услуги в сфере дополнительного профессионального образования. Позитивным моментом является тот факт, что траты граждан на свое обучение также увеличиваются (в 2023 г. темп прироста показателя составил 27 %), что свидетельствует о популяризации дополнительного профессионального образования и повышении заинтересованности в личностном развитии среди взрослых.

Графическая интерпретация динамики показателей финансирования организаций дополнительного профессионального образования в 2019-2023 гг. (за исключением средств, поступивших от иностранных источников) представлена на рис. 1.

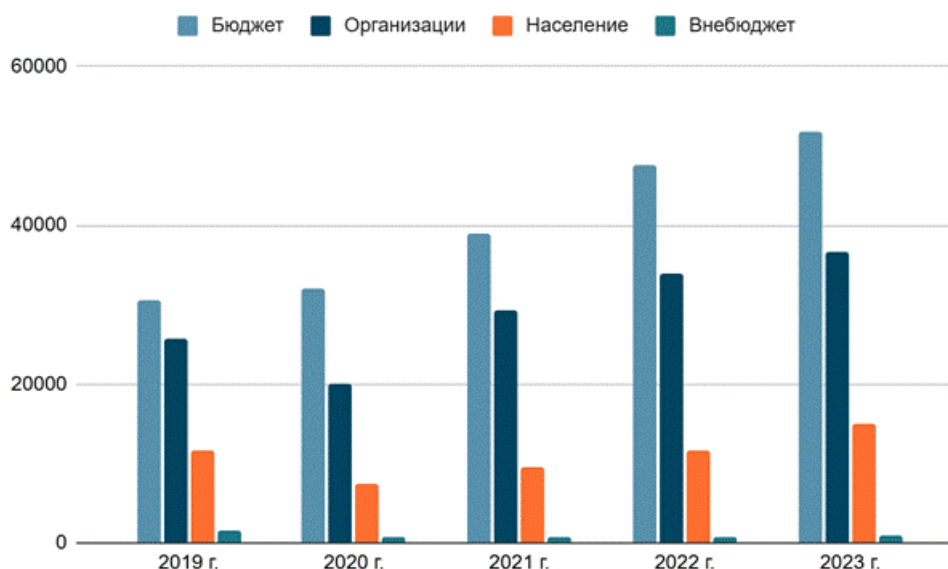


Рис. 1. Динамика показателей финансирования образовательных организаций в сфере ДПО в 2019-2023 гг.

Проведенный анализ основных показателей позволяет сделать вывод о том, что российский рынок образовательных услуг в сегменте ДПО характеризуется как интенсивно развивающийся. Однако значительное увеличение количества организаций, предлагающие обучение по программам дополнительного профессионального образования, свидетельствует о высокой конкуренции, что делает жизненной необходимостью использование инструментов маркетинга в управлении деятельностью учреждения.

Маркетинговые инструменты, применяемые в образовательных организациях

Сущность маркетинга в дополнительном профессиональном образовании заключается в создании востребованного продукта, грамотном ценообразовании, продвижении образовательных услуг и использовании внутренних факторов для нужного приложения деловой активности. В связи с этим для организаций, осуществляющих деятельность по оказанию услуг, в том числе, образовательных, целесообразно применять на практике концепцию маркетинга 7P, автором которой является Дж. Маккарти.

Указанная модель включает следующие ключевые элементы, в отношении которых должны предприниматься маркетинговые усилия:

- **Product** (продукт) – формирование перечня учебных программ, возможных к реализации, их диверсификация.
- **Price** (цена) – политика ценообразования, разработка системы скидок и бонусов, платежной политики.
- **Place** (место) – предусматривает решение вопросов формирования филиальной сети.
- **Promotion** (продвижение) – распространение информации о реализуемых учреждением образовательных услугах, демонстрация их ценности для конкретного человека, востребованности специалистов, прошедших обучение. Предусматривает проведение рекламных кампаний, PR-акций, встреч с заказчиками (службы занятости населения, работодатели, потенциальные слушатели), бесплатных семинаров, круглых столов.

- **People** (люди) – осуществление кадровой политики, направленной на привлечение в образовательное учреждение лучших педагогических работников, стимулирование их к профессиональному росту, повышению квалификации.
- **Physical Evidence** (физическое окружение) – создание комфортных условий для обучения (оборудованные аудитории, удобные столы и стулья, организация мест для питания и т.д.), разработка сайта и ведение социальных сетей.
- **Process** (процесс) – учебно-методическое сопровождение обучения, создание удобного расписания, возможность обратной связи с преподавателем и выстраивания индивидуальной траектории образования.

По мнению авторов, к перечисленным маркетинговым усилиям, сформулированным Дж. Маккарти, следует добавить проведение обязательного итогового анкетирования по вопросам качества и достигнутого результата по завершению обучения. Такая обратная связь необходима для повышения качества маркетингового анализа с целью выявления особенностей спроса со стороны потребителей, а также увеличения конкурентоспособности реализуемого образовательного продукта. Результаты анкетирования позволяют выявить слабые места в деятельности учреждения и оперативно реагировать на новые запросы обучающихся. Кроме этого учреждению необходимо рассмотреть возможность создания мобильного приложения и личного кабинета слушателя, которые улучшат взаимодействие участников образовательного процесса, что в конечном итоге повысит удовлетворенность клиентов.

О. Г. Ачкасова отмечает, что происходящие в общественных отношениях процессы цифровизации и глобализации дают возможность образовательным учреждениям сегмента ДПО осуществлять маркетинг с использованием сети интернет: запускать рекламу своих услуг, формировать имидж с помощью социальных сетей, проводить опросы о предпочтениях потенциальных слушателей, осуществлять анализ состояния ближайших конкурентов, организовывать обучение в онлайн-формате [\[15; 16\]](#). Т. В. Кривошеева говорит о появлении нового термина – интернет-маркетинг, под которым понимает практику «использования всех инструментов современного маркетинга в интернете, продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы» [\[17\]](#). По нашему мнению, в развитии маркетинга ДПО следует учитывать и возрастающую роль социальных сетей, которые позволяют продвигать образовательные услуги более эффективно за счет увеличения охвата аудитории и оптимизация затрат.

Как считают В. А. Майстер, С. В. Катасонов и другие исследователи, в целях достижения показателей устойчивого роста руководители образовательной организации должны быть ориентированы на маркетинг и осуществлять подбор соответствующих специалистов [\[18; 19; 20\]](#).

Целесообразно в организационной структуре сформировать подразделение, которое будет заниматься разработкой и внедрением маркетинговых подходов в деятельность организации. Такое подразделение должно разработать маркетинговый план, который будет определять основные этапы и инструментарий. На наш взгляд, маркетинговый план должен включать следующие этапы: анализ среды, постановка целей, разработка маркетинговых мероприятий и тактики их проведения, определение бюджета, контроль исполнения (таблица 4).

Таблица 4

Этапы и инструментарий маркетинга при реализации программ ДПО

Этап плана маркетинга	Комплекс действий	Учреждение регионального уровня	Учреждение федерального уровня
Анализ среды	Исследование внешних и внутренних факторов, потребителей и конкурентов	<p>Локальная ориентация на потребности региона.</p> <p>SWOT-анализ (анализируются документы, содержащие направления развития регионального, местного уровней).</p> <p>Маркетинговые исследования (потенциальные потребители - местные жители, заказчиками выступают региональные предприятия нескольких отраслей экономики, конкуренция высокая).</p> <p>Определение собственных возможностей (ограниченные).</p>	<p>Ориентация на национальные потребности.</p> <p>SWOT-анализ (анализируются документы, содержащие направления развития национального, регионального, уровней).</p> <p>Маркетинговые исследования (потенциальные потребители - из разных субъектов РФ, заказчиками выступают крупные предприятия федерального значения и региональные предприятия большого количества отраслей экономики, конкуренция умеренная).</p> <p>Определение собственных возможностей (широкие, в том числе, в инновационной научно-исследовательской деятельности).</p>
Постановка цели	Определение коммерческих и социальных	Привлечение новых потребителей, расширение доли	Привлечение новых потребителей, расширение доли

	целей	присутствия на рынке. Удовлетворение потребностей конкретного региона, муниципалитета, граждан.	присутствия на рынке. Удовлетворение потребностей разных регионов, государства в целом, граждан.
Разработка тактики	Формирование портфеля образовательных услуг Ценообразование Продвижение Улучшение качества услуг	Реализуются наиболее востребованные программы с учетом потребностей конкретного региона, отрасли, комбинирующие онлайн и офлайн форматы. Внедрение модульного обучения. Ценовая политика более гибкая. Возможно внедрение системы скидок (например, для выпускников вуза, работников определенных предприятий, за приведенного друга), проведение промо-акций. Использование социальных сетей, возможностей контекстной рекламы в сети интернет, создание и грамотное наполнение собственного сайта, проведение бесплатных вебинаров и лекций. PR-акции,	Реализуется широкий перечень наиболее востребованных программ с учетом потребностей кластера, государства преимущественно онлайн-формата. Внедрение модульного обучения. Ценовая политика менее гибкая, поскольку конкуренция в данном целевом сегменте слабая. Личностное взаимодействие с руководителями крупных предприятий- заказчиков, рассылка предложений по электронной почте, с органами власти, разработка собственного сайта. PR-акции, направленные на формирование имиджа опорного учреждения в определенных отраслях экономики (сюжеты на

		<p>направленные на повышение узнаваемости бренда (интервью, дни открытых дверей, баннеры с рекламой)</p> <p>Анкетирование слушателей об удовлетворенности.</p> <p>Разработка, мобильного приложения, личного кабинета слушателя.</p> <p>Обратная связь с заказчиками обучения.</p> <p>Исследование зависимости обучения с профессиональными успехами слушателей.</p>	<p>федеральных каналах, в бизнес-журналах).</p> <p>Анкетирование слушателей об удовлетворенности,</p> <p>Разработка, мобильного приложения, личного кабинета слушателя.</p> <p>Обратная связь с заказчиками обучения.</p> <p>Исследование зависимости обучения с профессиональными успехами слушателей.</p>
Определение бюджета	<p>Калькуляция предстоящих затрат.</p> <p>Поиск новых источников финансирования затрат</p>	<p>Финансовые возможности ограничены, финансирование преимущественно за счет внебюджетных средств.</p> <p>Частично маркетинговые мероприятия могут быть проведены собственными силами (присутствие в соцсетях, наполнение сайта актуальной информацией, обучающие вебинары).</p>	<p>Финансовые возможности достаточные широкие. Возможно привлечение дополнительных бюджетных средств участием в национальных и региональных проектов развития.</p>
Контроль	Регулярные	Чек-лист	Чек-лист

исполнения	совещания руководства и ответственных лиц	выполнения мероприятий. Анализ достижения плановых показателей (увеличение количества слушателей, сумма дополнительных доходов, повышение удовлетворенности обучением).	выполнения мероприятий. Анализ достижения плановых показателей (увеличение количества слушателей, сумма дополнительных доходов, повышение удовлетворенности обучением).
------------	--	---	---

(Составлено авторами по итогам анализа научных источников)

Кратко охарактеризуем этапы маркетингового плана. Анализ среды предусматривает исследование как внешних, так внутренних факторов, влияющих на деятельность организации: оценка экономической, нормативно-правовой, социально-культурной ситуации, сегментация рынка и определение целевого сегмента, изучение запросов со стороны потребителей и заказчиков, определение уровня соответствия имеющихся учебных программ и методик требованиям клиентов, выявления своих сильных и слабых сторон, поиск новых направлений и перспектив развития, анализ основных конкурентов.

На этапе постановки целей разрабатываются стратегические установки деятельности организации. При постановке целей и сроков их достижения учитываются все факторы, влияющие на деятельность организации: возможность получения государственного заказа, интересы участников учебного процесса, репутация образовательного учреждения. Самые распространенные цели – увеличение потока учащихся, рост пр были, создание собственного бренда, повышение удовлетворенности потребителей.

Далее, следуя плану, необходимо разработать тактику маркетинговой деятельности, которая в данном случае рассматривается как система действий, направленных на достижение поставленных целей. Такая система действий состоит из нескольких подсистем: формирование портфеля услуг, определение ценовой политики, продвижение услуг, повышение качества услуг, формирование положительного имиджа учреждения. Для каждой из подсистем определяется набор маркетинговых инструментов, которые будут наиболее эффективными для конкретной организации, назначаются ответственные лица, устанавливаются сроки проведения мероприятий.

Поскольку реализация маркетингового плана предусматривает привлечение дополнительного финансирования, этап бюджетирования является обязательным при осуществлении маркетинговой деятельности. На данном этапе планируются затраты на осуществление запланированных мероприятий, осуществляется поиск средств, определяются риски, влияющие на финансовые потоки.

Этап контроля подразумевает установление контрольных дат, в которые анализируется ход выполнения запланированных мероприятий и полученные промежуточные результаты. В случае выявления отклонений от намеченных целей либо при отсутствии эффекта от предпринятых действий план может быть скорректирован.

Необходимо отметить, что наборы маркетинговых инструментов, используемых

учреждениями разных типов, будут отличаться в зависимости от целевого сегмента, преимущественной формы обучения, материального обеспечения и других факторов внешней и внутренней среды.

Роль государства в развитии маркетинга ДПО

На наш взгляд, вопрос роли государства в продвижении услуг ДПО, как и в развитии образовательного процесса в целом, весьма актуален.

Е. А. Цыремпиллова полагает, что подчинять образовательную среду только законам рыночных отношений будет ошибкой, поскольку такие отношения характеризуются наличием противоречий между интересами одних групп и сообществ и интересами других групп и сообществ, которые возникают в процессе производства и распределения товаров и услуг. По ее мнению, в регулировании рынка образовательных услуг важную роль должно играть государство, поскольку данная сфера деятельности связана с формированием человеческого капитала и является залогом социального благополучия общества.

По мнению авторов, данной гипотезе необходима научная оценка. Кому же должно быть предоставлено право регулирования маркетинга в ДПО: «невидимой руке рынка» или государству?

На наш взгляд, в организации управления маркетинговой деятельностью особую роль следует отвести государству, поскольку интересы отдельных групп общества и приоритетные интересы государства с учетом стратегических направлений национального развития в целом не всегда совпадают. «Невидимая рука рынка» не должна оставаться единственным регулятором развития социально-экономических процессов. В связи с этим следует выделить роль государства в планировании развития ДПО, включая и организацию управления маркетинга. А в условиях политической напряженности и увеличения скорости общественного развития такая роль должна возрастать.

Так, например, в условиях спецоперации появилась необходимость в новых профессиях, обеспечивающих безопасность граждан и бизнеса в целом. Особенно это стало актуально после поражения воздушными беспилотными средствами нефтеперерабатывающих предприятий в различных регионах страны, в том числе, и достаточно удаленных от границ ведения боевых действий. Такие профессии не приносят доход бизнесу, но могут существенно снизить риски негативных сценариев. Прогноз роста потребности в специалистах по искусственному интеллекту и машинному обучению позволяет выделить приоритетные направления государственного стимулирования рынка ДПО на ближайшие годы, что будет способствовать снижению социальной напряженности, стимулированию развития экономики и повышения качества жизни в целом.

Вполне очевидно, что именно государство должно осуществлять мониторинг приоритетных профессий с учетом планов стратегических направлений национального развития и социально-политической обстановки. В связи с этим в маркетинге образовательных услуг следует выделить государственную составляющую, роль которой не только в политической цензуре, но и в формировании государственного маркетинга ДПО, отвечающего концепции государственного развития. Инструментами государственного регулирования в данном случае могут быть налоговые преференции, компенсация процентов по кредитам, меры по стимулированию рекламы, формирование спроса на наиболее востребованные профессии и т.д.

Заключение

Таким образом, в ходе проведенного исследования авторами установлено, что гипотеза о ключевой роли звена дополнительного профессионального образования в системе непрерывного обучения имеет научное обоснование. Образовательные услуги обладают признаками как частного, так и общественного блага, поэтому учитывать только рыночные законы в управлении образовательными организациями нельзя. Этический аспект влияния образования на социум не может быть проигнорирован, поскольку высокий уровень развития данной сферы отношений приводит к приросту человеческого капитала.

Тем не менее, деятельность в сфере дополнительного профессионального образования более ориентирована на коммерческий результат, поскольку образовательные услуги предоставляются взрослым людям, уже имеющим определенный набор знаний, умений и навыков и свободно выбирающим – где учиться и чему учиться. По этой причине образовательное учреждение сферы ДПО должно применять маркетинговые подходы в управлении: проводить анализ конкурентной среды, выявлять предпочтения потребителей, работать над повышением качества своих услуг и устанавливать обратную связь с учащимися. При этом выбор приоритетов между социальной и коммерческой составляющей маркетинга является центральным вопросом разработки стратегии развития образовательной организации в сфере ДПО. Роль государства в организации маркетинга ДПО должна соответствовать социально-экономическим потребностям общества. Такие подходы будут не только способствовать расширению сферы ДПО и снижению социальной напряженности, но и обеспечению устойчивого социально-экономического развития государства.

Библиография

1. Пережовская, А. Н. Непрерывное образование: цели, задачи, содержание, функции, перспективы развития / А. Н. Пережовская. — Текст : непосредственный // Проблемы и перспективы развития образования : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь : Меркурий, 2015. — С. 38-41
2. Яшин С.Н., Иванова О.Е. Влияние дополнительного профессионального образования на рынок труда в условиях цифровизации экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 7 (часть 1) – С. 160-165.
3. Егоров, Е. Е. Дефициты навыков и тренды в обучении персонала образовательной организации / Е. Е. Егоров, Е. В. Новожилова, А. С. Челноков // Наука Красноярья. – 2020. – Т. 9, № 4-2. – С. 50-54. – EDN NMHDGH.
4. Аландаров Р.А., Яшкин А.Д., Колесников В.А. Научные дискуссии в определении образования как общественного блага // Universum: общественные науки : электрон. научн. журн. 2023. 2(93). [Электронный ресурс] URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/15057> (дата обращения: 20.11.2024)
5. Цыремпилова Е.А. Экономическая сущность и специфические особенности образовательных услуг // Наука и бизнес: пути развития. 2012. № 12 (18). С. 92 – 95
6. Ильясова К.Х., Ильясова Р.С., Абубакарова М.М. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования // Индустриальная экономика. 2022. №3. С. 41-48
7. Якушина Т.В. Сущность и особенности образовательной услуги как экономической категории // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 6. С. 158 – 160
8. Семендуев В.И., Цыбулина Д.Н. Особенности сферы образовательных услуг России в условиях модернизации социально-экономической системы // Новые технологии. 2011. № 1. С. 118 – 121

9. Кванина В.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере высшего профессионального образования: Монография. М.: Готика, 2005. – 432 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008 – 377 с.
11. Sarges W., Haeberlin F. Marketing fur die Erwachsenenbildung [Маркетинг для образования взрослых]. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin, 1980.
12. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 71 с.
13. Сорокина Е.Л., Елинская Я.А. Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». 2018. №8.
14. Вакулич, Н. Р. Инструменты маркетинга в дополнительном профессиональном образовании / Н. Р. Вакулич // Образование в современном мире : Сборник научных статей / Под редакцией профессора Ю.Г. Голуба. Том Выпуск 17. – Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2022. – С. 56-61.
15. Ачкасова, О. Г. Образовательный маркетинг вуза при реализации ДПО на этапе цифровизации профессионального образования / О. Г. Ачкасова, О. В. Дворовенко // Адресная подготовка специалистов среднего профессионального образования в процессе сетевого взаимодействия : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 17–18 июня 2019 года / Институт развития территориальных систем профессионального образования; ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2019. – С. 185-192.
16. Ачкасова О. Г., Кузнецова И. Ю. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации // Профессиональное образование и рынок труда. 2021. № 1. С.131–137.
17. Кривошеева, Т. В. Возможности интернет-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования / Т. В. Кривошеева. // Молодой ученый. — 2022. — № 14 (409). — С. 134-135.
18. Майстер В. А., Катасонов С. В., Майстер В. В. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования // НиКа. 2009. №.
19. Исмаилова Ф. Н., Юзбекова З. Ю. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования // УЭПС. 2021. №4.
20. Петенко, И. В. Дополнительное профессиональное образование: маркетинговые инициативы развития / И. В. Петенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 152-156.
21. Волкова, Л. Н. К вопросу о научно-методологическом подходе к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг / Л. Н. Волкова // Управленческий учет. – 2023. – № 4. – С. 105-112.
22. Семибратский, М. В. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ / М. В. Семибратский, О. С. Осадчая // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 146-155.
23. Осадчая, О. С. Интеграция стратегий маркетинг 5.0 и Web 3.0 в управление потребительским поведением онлайн-рынка дополнительного профессионального образования / О. С. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2024. – № 3. – С. 77-82.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. Исходя из названия, статья должна быть посвящена маркетинговые подходы в управлении организациями дополнительного профессионального образования. Содержание статьи не противоречит заявленной теме, но не осталось понятно, как именно использовать обозначенные в тексте маркетинговые подходы.

Методология исследования базируется на применении комплекса методов: анализа и синтеза данных, их систематизации. Ценно, что автор также применяет графический инструментарий, который позволяет наглядно представить результаты исследования. Было бы также интересно графически привести алгоритм использования приведённых маркетинговых подходов.

Актуальность исследования вопросов, связанных с развитием дополнительного профессионального образования, не вызывает сомнения. Это обусловлено важностью обеспечения непрерывности образовательного процесса. Соответственно, необходимы программы повышения квалификации как инструменты имплементации новых тенденций в практической деятельности. Качественные научные статьи по данной теме исследования будут востребованы в высших учебных заведениях разных профилей.

Научная новизна в представленном материале присутствует. Она связана с применением авторского подхода к применению маркетинговых подходов в управлении организациями дополнительного профессионального образования.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения является научным. Структура статьи автором выстроена, включает введение, основную часть и заключение. Рекомендуется разбить основную часть на 2-3 подпункта. Также целесообразно обозначить разделы, посвящённые постановке проблемы и методологии исследования. В части содержания необходимо детально раскрыть рекомендуемый автором порядок использования маркетингового подхода при реализации программ дополнительного образования. Какие автор видит ограничения в их применении? Возможно какие-либо подходят больше или меньше? Рекомендуется привести сравнительный анализ предлагаемых к применению подходов. Его целесообразно отобразить в графическом виде (например, в таблице). Будут ли отличия в использовании для федеральных и региональных вузов? Как влияет на возможность и содержание используемых маркетинговых подходов конкретное тематическое направление программ дополнительного профессионального образования?

Библиография. Библиографический список состоит из 19 источников. Обращают на себя внимание неточности в оформлении, а также отсутствие публикаций, вышедших в 2024 году. Более того, только одна публикация датирована 2023 годом. При доработке статьи рекомендуется дополнить библиографический список отечественными и зарубежными изданиями, вышедшими в 2023-2024 гг.

Апелляция к оппонентам. Ознакомление со статьёй показало, что автор глубоко ознакомился с публикациями, представленными в списке источников. Целесообразно также отразить прирост научного знания в сравнении с ними.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учетом вышеизложенного, следует заключить о высокой актуальности выбранной темы исследования, наличия авторского подхода к раскрытию выбранной темы. Устранение указанных замечаний позволит обеспечить высоко востребованную статью в научном сообществе и практической деятельностью высших учебных заведений.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье является маркетинговый подход к управлению организациями дополнительного профессионального образования.

Методология исследования базируется на обобщении сведений из современных научных публикаций по рассматриваемой теме, анализе статистических данных о развитии дополнительного профессионального образования в нашей стране.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что в условиях роста социально-политической напряженности и санкций, увеличения нагрузки на бюджет и высокой инфляции происходит изменение конъюнктуры рынка труда, соответственно возрастает роль дополнительного профессионального образования, что актуализирует исследование маркетинговых подходов к управлению организациями дополнительного профессионального образования.

Научная новизна рецензируемого исследования, по мнению рецензента, состоит в подтверждении гипотезы о ключевой роли звена дополнительного профессионального образования в системе непрерывного обучения.

В тексте статьи выделены следующие разделы как: Актуальность темы и определение проблемы, Роль маркетинга в дополнительном профессиональном образовании, Анализ динамики развития рынка ДПО в России, Маркетинговые инструменты, применяемые в образовательных организациях, Роль государства в развитии маркетинга ДПО, Заключение и Библиография.

В публикации освещена эволюция подходов к управлению образовательными организациями начиная с 1990-х гг. Авторы обращают внимание читателя, что образовательная услуга по своей сути является смешанным общественным благом, а образовательная организация выступает в качестве поставщика услуг, который стремится увеличить поток клиентов и получить дополнительные доходы, ориентируясь на наличие спроса и повышение качества услуг. Такой подход позволяет применять инструменты маркетинга в деятельности образовательных организаций, адаптироваться к изменению конъюнктуры рынка образовательных услуг и устойчиво развиваться. В статье изучена динамика основных показателей рынка образовательных услуг ДПО в России в 2019 - 2023 гг.; рассчитаны темпы изменений количества образовательных организаций и количества слушателей в сегменте ДПО в анализируемом периоде; проанализированы показатели финансирования деятельности образовательных организаций в разрезе его источников Авторы полагают, что целесообразно применять на практике концепцию маркетинга 7P; отмечают, что маркетинговый план должен включать следующие этапы: анализ среды, постановка целей, разработка маркетинговых мероприятий и тактики их проведения, определение бюджета, контроль исполнения; считают, что в организации управления маркетинговой деятельностью особую роль следует отвести государству, поскольку интересы отдельных групп общества и приоритетные интересы государства не всегда совпадают.

Библиографический список включает 23 источника – публикации отечественных и

зарубежных ученых по теме статьи на русском и иностранном языках. На источники в тексте имеются адресные ссылки, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам. Статья отражает результаты проведенного авторами исследования, соответствует направлению журнала «Финансы и управление», содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию.