Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ПРОКОПЬЕВА ЯНА АНДРЕЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНО ВО СИБУП НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент

Обучающийся		_____ (подпись)	Я.А. Прокопьева (инициалы, фамилия)
Руководитель	доцент, к.э.н., доцент (должность, ученая степень, ученое звание)	_____ (подпись)	Е.В. Мельникова (инициалы, фамилия)
Нормоконтролер		_____ (подпись)	Е.А. Яковлева (инициалы, фамилия)

Допускается к защите
Зав. кафедрой менеджмента
к.э.н., доцент, И.З. Погорелов
(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)
_____
(подпись)
«23» 06 2022г.

Красноярск 2022

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент
Выпускающая кафедра Менеджмента
(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Прокопьева Яна Андреевна группы Б128-м
(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы
Совершенствование продвижения услуг образовательной организации АНО ВО СИБУП на рынке дополнительного профессионального образования города Красноярска
(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «13» апреля 2022 г. № 47/1-уо на основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента
(полное наименование кафедры)

Протокол от «06» апреля 2022 г., № 08
2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «20» июня 2022 г.
3. Содержание выпускной квалификационной работы
Введение
1 Методические основы анализа рынка образовательных услуг;
2 Экономическая оценка деятельности и потенциала развития дополнительного образования АНО ВО СИБУП;
3 Обоснование рекомендаций по продвижению услуг дополнительного профессионального образования; заключение ; список источников;приложения

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
Нормоконтролер Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы
Введение, 1 глава с 28.05.2022 г. по 05.06.2022 г.
2 глава с 06.06.2022 г. по 12.06.2022 г.
3 глава, заключение, оформление с 13.06.2022 г. по 16.06.2022 г.
Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 17.06.2022 г. по 19.06.2022 г.

Дата выдачи задания «14» апреля 2022 г.
Руководитель выпускной квалификационной работы _____ Е.В. Мельникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 83 с., иллюстраций 14, таблиц 20, источников 44, приложений 4.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, РЫНОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА.

Предмет исследования – деятельность по исследованию рынка ДПО.

Объект исследования – образовательная организация на рынке ДПО.

Цель работы – разработка мероприятий по продвижению услуг образовательной организации на рынке ДПО г. Красноярска.

В работе использованы методы анализа, синтеза, обобщения, методы стратегического и статистического анализов.

Проведен анализ рынка дополнительного профессионального образования, рассмотрены особенности деятельности образовательной организации. Для совершенствования продвижения услуг образовательной организации на рынке ДПО предлагается развитие коммуникаций с коммерческими предприятиями, установление двусторонней взаимосвязи между руководством, кадровой службой предприятия и образовательной организации. В работе представлен план продвижения услуг и рассчитаны затраты.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 4

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 5

1.1 Методы маркетингового исследования рынка и конкурентного анализа..... 5

1.2 Особенности исследования рынка образовательных услуг 12

1.3 Организация дополнительного образования в РФ 19

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ АНО ВО СИБУП..... 27

2.1 Общая характеристика организации..... 27

2.2 Бизнес анализ АНО ВО СИБУП..... 35

2.3 Оценка конкурентной среды и структуры рынка ДПО в Красноярске 42

3 ОБОСНОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... 53

3.1 Проектирование образовательных услуг для выбранных ниш на рынке ДПО..... 53

3.2 Проект мероприятий по продвижению услуг дополнительного профессионального образования..... 62

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 68

ПРИЛОЖЕНИЯ..... 75

ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы крайне актуальная для современных образовательных организаций, так как благодаря этой деятельности они могут привлечь дополнительных студентов к обучению. Это очень важно для коммерческих и государственных организаций, которые являются потребителями услуг на рынке ДПО и для экономики в целом и для рынка труда. И в этом отношении продвижение услуг организации на рынке ДПО может стать своеобразным исследованием рынка, изучением потребностей, предпочтений и возможностей.

Необходимо отметить, что существует такая важная и сложная составляющая менеджмента как управление развитием. Развитие организации на рынке ДПО — один из стратегических процессов организации, который пережил за последние годы колоссальную трансформацию. Недостаток публикаций по теме исследования и ее актуальность позволили сформулировать объект и предмет исследования.

Предмет исследования – деятельность по исследованию рынка ДПО.

Объект исследования – образовательная организация на рынке ДПО.

Цель работы – разработка мероприятий по продвижению услуг образовательной организации на рынке ДПО г. Красноярска.

Для достижения цели будут решены задачи:

– рассмотреть теоретические основы рынка дополнительного профессионального образования;

– проанализировать деятельность образовательной организации на рынке;

– разработать предложения по продвижению услуг образовательной организации на рынке ДПО г. Красноярска и Красноярского края.

Источником информации для написания работы стали публикации в научных изданиях, данные предприятия, открытые данные сети Интернет. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Методы маркетингового исследования рынка и конкурентного анализа

Маркетинговые исследования – это деятельность, целью которой является получение и оценка релевантной информации о рынке и об отдельных группах, действующих на нем.

Знаменитый Ф. Котлер прав, утверждал, что знание целей конкурента позволяет сделать выводы о том, удовлетворен ли он настоящим положением дел и как он будет реагировать на различные действия окружающих его предприятий [22, с. 59].

Проводя общие тесты, выявляя слабые стороны и необходимость в дополнительном обучении персонала. Э. Шмидт утверждал, что распространение инноваций в будущем будет возможно «снизу вверх», что повлечет за собой создание информационного канала между отделами предприятия [41, с. 29]. «Изменение мировоззрения о современном маркетинге и интернет-технологиях является важным условием для развития маркетинговой деятельности предприятия, в эпоху сетевого потребления завоевания внимания, доверия и лояльности потребителя представляет собой форму затрат и инвестирования в тесные взаимосвязи и взаимоотношения» [33, с. 13].

«Маркетинговое исследование специалисты определяют комплексом приемов и методов, поддерживаемый информационной инфраструктурой, который должен удовлетворять запросам специалистов в области маркетинга» [18, с. 19].

«Реализуемая в работах различных авторов концепция маркетинговой информационной системы имеет ряд существенных недостатков, которые заключаются в недостаточно четком понимании значения маркетинговой

информации, а также отсутствии детальных рекомендаций применения маркетинговой информационной системы в практической деятельности» [11, с. 62].

«По мнению Ф. Котлера, маркетинговое исследование – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» [22, с. 65]. Данное определение имеет концептуальное значение в понимании сущности проведения маркетингового исследования.

Типичными примерами маркетингового исследования являются опросы, проводимые с клиентами, поставщиками, покупателями [44, с. 442].

Провести опрос можно не только во внешней, но, конечно, и во внутренней среде компании, например, среди сотрудников. Маркетинговые исследования очень близки к социологическим исследованиям, из которых они черпают большинство процедур [26, с. 122].

В маркетинговых исследованиях можно использовать два основных направления или метода – количественное и качественное исследование.

Для количественной оценки, то есть измерения различных явлений, используют количественные методы, специалистам предстоит измерить, как часто происходит явление или не происходит. Для более точного описания и детальной характеристики, например, поведения, используют качественные методы, пытаясь понять, почему что-то происходит. Чаще всего используется количественный метод [30, с. 55].

Маркетинговое исследование призвано понять потребности клиента (или другого респондента, например, сотрудника). Поэтому проводят качественные исследования. Затем имеет место попытка измерить это поведение и количественно определить, сколько клиентов совпадают с выявленным мнением. Конечно, необходимо обобщить полученные результаты. Таким образом, в количественных исследованиях, в основном, измеряют результаты на основе качественных.

У каждой организации есть свои клиенты, для которых она проведет опрос. В ходе качественного исследования подробно изучают поведение покупателя по отношению к продуктам или компании. Маркетологи исследуют почему клиенты принимают те или иные решения, каков их процесс покупки, что мотивирует их совершать покупки, как они относятся к этому, что бы они изменили, как они воспринимают определенные элементы, такие как реклама и т.д. В результате получится подробное описание поведения, которое будет выглядеть как словесное описание [21, с. 119].

Для оценки используются различные качественные анализы, очень часто психологический анализ. В результате можно получить описание поведения нескольких представителей клиентов. Этот опрос очень сложный, и очень легко ошибиться в интерпретации. Качественные методы анализа достаточно часто используют при исследовании рынка некоммерческих организаций. «Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества, ввиду чего особой актуальностью характеризуется вопрос определения специфических особенностей маркетинговых коммуникаций в НКО как одного из факторов, существенно влияющих на эффективность деятельности организаций данного сектора в целом» [21, с. 126].

Информацию, которую получают в результате качественного исследования, следует обобщить, измерить, проверить свои предположения и, самое главное, выяснить, сколько людей ведут себя подобным образом.

Очень важно разработать анкету, которую предстоит использовать для получения информации. Анкета предоставляется клиентам, затем она анализируется на результат в статистических программах. В качестве результата выступают таблицы и графики с четкими цифрами.

Зачастую необходимо комбинировать оба этих метода друг с другом.

Как для качественных, так и количественных маркетинговых исследований используют следующие инструменты получения информации:

1. Для качественного исследования:

– индивидуальные глубинные интервью;

– фокус-группы;

– контент-анализ (анализ текста);

– тематические исследования.

2. Количественные методы исследования:

– опрос;

– наблюдение;

– эксперимент.

Конечно, есть и другие методы, например, этнографические исследования, но они не очень широко используются в маркетинговых исследованиях.

Крайне важно планирование маркетингового исследования.

Каждая деятельность в компании, а также маркетинговые исследования должны быть спланированы. Не стоит недооценивать план любого способа проведения опроса, будь то с помощью собственного решения или через внешнее исследовательское агентство:

– при самостоятельной реализации план поможет необходимо управлять всем, устанавливать компетенции и задачи отдельных вовлеченных людей, а также весь график;

– если прибегнуть к помощи внешнего агентства, это становится планом тендерной документации, которого должны придерживаться обе стороны.

Агентство будет настаивать на составлении плана, потому что в нем будут определены все шаги и в то же время конкретные цели, которых следует достичь с помощью исследовательского проекта. Это также может служить явным аргументом для оспаривания конечного результата как со стороны организации-заказчика, так и со стороны агентства. Агентство должно быть в состоянии подготовить такой план, чтобы эти проблемы не возникали. Каждый план маркетинговых исследований должен быть адаптирован к конкретной ситуации, необходимо отметить несколько стандартных моментов, которые

необходимо проработать [31, с. 53]. То есть выделим основные элементы плана маркетинговых исследований:

– люди, которые будут проводить опрос, включая компетенции на отдельных этапах процессов (например, кто будет составлять вопросник, кто будет обеспечивать распространение, кто будет проводить анализ и т.д.);

– следует определить цели и указать проблемы, которые необходимо решить;

– следует указать респондентов, включая количество респондентов и, если применимо, состав выборки респондентов (например, выбор квоты);

– где проводится исследование, в онлайн-среде или нет;

– когда - график проведения опроса с одновременным планированием следующих этапов процесса, включая сроки, как данные будут собираться и оцениваться (например, онлайн-анкетирование или индивидуальные углубленные интервью; анализ респондентов);

– стоимость исследования, для внутреннего внедрения это зависит в основном от затрат на рабочую силу, для внешних решений это цена предложения от агентства [19, с. 157].

Представляется актуальным выделить основные черты концепции маркетинговой информационной системы предприятия как методики управления маркетинговой деятельностью.

«Формирование маркетинговой стратегии авиапредпритяия, представляет собой процесс поэтапного моделирования, в ходе которого устанавливается взаимосвязь конкурентоспособности предпринимательской структуры с факторами внешней и внутренней среды, исходя из этого методологического подхода, основными сегментами стратегии являются:

– определение цели, задачи деятельности организации;

– оценка достигнутого уровня конкурентоспособности предпринимательской структуры;

– диагностика конкурентной среды;

– сегментация рынка;

– прогнозирование основных экономических показателей развития предпринимательской структуры;

– комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение прогнозных показателей;

– контроль реализации стратегии» [29, с. 29].

Выделяют три основных типа поведения предпринимательских структур на рынках:

– креативное;

– обеспечивающее;

– нишевое.

«В соответствие с указанными типами поведения организации ставят конкретные стратегические цели (расширение спроса, оптимизация, либо сохранение доли рынка) и задачи по их реализации (расширение ассортимента, повышение качества продукции, снижение себестоимости)» [24, с. 158].

«Определить наличие конкурентных преимуществ как низкого, так и высокого порядка можно с помощью таких основных методов:

– SWOT-анализ;

– PIMS-анализ;

– Национальный ромб» [37, с. 74].

Наиболее известный и применяемый – это SWOT-анализе, его этапы:

– изучение силы фирмы, ее конкурентных преимуществ в

– области;

– изучение собственной фирмы.

Применяя метод SWOT-анализа, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Для выявления конкурентной позиции организации проводят конкурентный анализ [9, с. 11]. Анализ конкурентов помогает организации скорректировать свой продукт, чтобы улучшить позиции на рынке. Бенчмаркинг дает организации возможность оценить свою позицию на рынке.

Специалисты, анализируя эффективные примеры бенчмаркетинга в мире, рекомендуют использование этого метода: «современная российская действительность и стоящие перед РФ задачи требуют более широкого применения эффективного иностранного опыта, в данном случае, например, японского бенчмаркетинга» [17, с. 34].

Бенчмаркинг – это набор методик, которые позволяют изучить опыт конкурентов и внедрить лучшие практики в своей компании. Как правило, этот инструмент используют, чтобы сравнить свой бизнес с лучшими компаниями на рынке, то есть с эталонами. В качестве критериев могут использоваться:

– бизнес-процессы;

– бизнес-подходы;

– затраты на производство;

– качество продукта;

– удовлетворенность клиентов.

Такой анализ позволяет руководителям принять взвешенные решения при разработке стратегии организации – определить, на кого равняться на рынке (или установить, что компания сама является лидером), определить целевые показатели компании и модель развития [12, с. 14].

Бенчмаркинг как инструмент анализа рынка стал использоваться компаниями во второй половине XX века. Одной из первых на практике этот метод применила компания Rank Xerox в период кризиса в конце 1970-х годов. Тогда компания потеряла значительную часть рынка, уступив место Kodak, Canon и другим. Чтобы вернуть прежнюю конкурентоспособность, Rank Xerox сравнила свои показатели с показателями конкурентов по пунктам:

– производственные затраты;

– способ сборки копировальных аппаратов удовлетворенность клиентов;

– цены на аппараты.

Это помогло компании оптимизировать бизнес-процессы, в том числе за счет сокращения затрат на дистрибуцию, и стать лидером в своем сегменте рынка копировальных аппаратов.

Бенчмарки (эталонные показатели) – это ориентиры для сравнения компании с показателями других. А ключевые показатели эффективности - это установленные целевые показатели в соответствии с принятой стратегией компании. На практике бенчмаркинг используется в двух случаях:

– специалисты полагают, что на практике важно сравнить показатели компании с лучшими рыночными практиками, чтобы выбрать направления развития компании и области для повышения эффективности;

– во втором случае определяются целевые показатели деятельности организации на основании средних рыночных значений или уровней лидеров рынка.

– Итак, проведение маркетинговых исследований позволяет организации позиционировать себя на рынке, определить свои цели и выявить основные направления деятельности на ближайшее время.

–

1.2 Особенности исследования рынка образовательных услуг

Маркетинговые исследования касаются не только бизнеса, они касаются студентов и ученых, которые ищут новые знания из разных областей. «Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества» [21, с. 126]. Исследования должны проводиться органами государственной власти или самоуправления. поиск новых возможностей для регионального развития или выявление недостатков, затрудняющих развитие, другими словами, то, что нужно жителям и бизнесу. Есть целый ряд учреждений, которые должны решать проблемы с помощью исследований.

Процесс маркетингового исследования состоит из пяти последовательных этапов, которые представлены на рис. 1.1

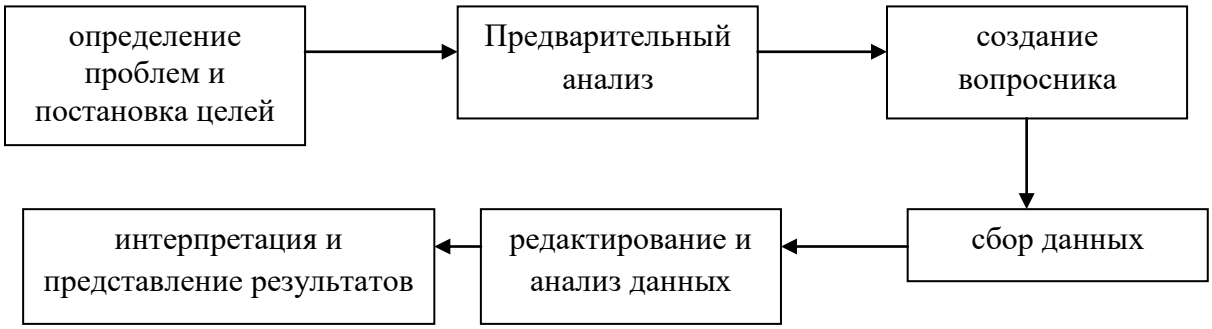

Рис. 1.1 – Этапы маркетингового исследования

Проанализируем все представленные этапы.

Первый шаг: определение проблем и постановка целей исследования.

Первым шагом в проведении опроса является определение проблемы. Таких проблем может быть сразу несколько. Например, необходимость знать поведение и мнения или удовлетворенность клиентов, или нужно узнать мнения сотрудников с помощью короткого опроса. Причин, по которым необходимо провести самоанализ, может быть множество.

С определением проблемы также очень тесно связаны конкретные цели, которые важны для проведения исследования. Цели могут быть разного характера, конкретизируя еще более конкретную проблему. Цель может заключаться либо в выявлении, либо в более точном определении проблемы, либо в ее решении [26, с. 127].

Например, организация решает проблему со снижением продаж. Из данных компании, а также из информации из отдельных магазинов руководитель не может определить, что является причиной этого состояния. Таким образом, основная проблема заключается в снижении продаж. Первой целью, безусловно, будет выявление конкретных причин, вызывающих

снижение продаж. Можно разделить эту цель на другие части и искать ответы на следующие подцели:

– узнать, приемлема ли цена;

– выяснить, воспринимается ли продукт как качественный;

– выяснить, не является ли восприятие конкурирующих продуктов более позитивным;

– узнать, как оценивается обслуживание клиентов;

– и многие другие подцели.

Второй шаг. Предварительный анализ. Это очень важный, но довольно простой шаг в процессе исследования. В рамках этого шага следует провести исследование, которое, в отличие от первичного, фокусируется на данных и информации, которые уже где-то доступны и которые не должно быть сложно получить с помощью различных методов. Это может быть информация изнутри предприятия, например, из бухгалтерии, клиентских баз данных или полностью из корпоративной системы. В то же время это будут уже доступные данные из внешней среды предприятия, которые можно легко получить.

Источником информации сегодня является Интернет, но ее можно найти в профессиональных журналах, опубликованных соответствующих опросах, ежегодниках, на конференциях, выставках и многих других местах.

Третий шаг**.** Создание вопросника или другого инструмента сбора данных**.**

На этом этапе необходимо подготовить материалы для других инструментов, которые можно использовать, например, подготовите сценарий для индивидуальных или групповых интервью или укажите всю процедуру проведения эксперимента.

Рынок предлагает множество этих инструментов, которые отличаются в первую очередь наличием различных настроек и управления. В самом начале может очень помочь наличие различных шаблонов и заранее подготовленных анкет, которые вы можете настроить по своему вкусу.

Следует также сказать, что можно мотивировать респондентов к заполнению анкеты. Можно предложить как денежные, так и неденежные вознаграждения [13, с. 132].

Специалисты рекомендуют не превышать лимит в 20 вопросов, а придерживаться лимита в 10 вопросов.

Четвертый шаг. Сбор данных. В настоящее время в моде онлайн-опросы, которые проводятся быстро и относительно просто. Другие варианты – телефонные разговоры. Трудоемким является выполнение лицом к лицу, то есть лично. Этот метод сбора данных имеет то преимущество, что можно задавать больше вопросов, а также замечать другие вещи, которые вы можете записать (например, стиль одежды, стиль разговора и т.д.).

В настоящее время наименее используемым методом сбора данных является сбор корреспонденции, который является трудоемким и дорогостоящим и, кроме того, очень неэффективным. Это оправдано только в тех случаях, когда Интернет недоступен для определенной группы респондентов. Однако он по-прежнему используется, например, в опросах в муниципалитетах, где анкета рассылается гражданам по почтовым ящикам. Поэтому большинство онлайн-инструментов для создания анкет по-прежнему предлагают возможность создания анкеты для печати [34]. Большинство онлайн-инструментов также предлагают инструменты для рассылки анкет.

Пятый шаг. Редактирование и анализ данных.

После того, как данные собраны, необходимо подготовить данные для дальнейшего анализа. Первым шагом должна быть очистка и, возможно, сортировка данных. На этом этапе желательно выполнить кодирование вопросов. Это будет особенно полезно для открытых вопросов, на которые респонденты могли бы написать свой собственный ответ. Если нужно статистически оценить ответы, то нужно вручную просмотреть ответы и перекодировать их, чтобы ответы были сопоставимы.

Анализ основан на характере данных. Для анализа можно использовать статистические методы исследования. Если проводить качественное

исследование, то наступает очередь психологических методов, возможно, специальных процедур кодирования.

Шестой шаг. Интерпретация и представление результатов. Последним, но не менее важным шагом является представление результатов. Недостаточно просто оценить данные и превратить их в четкие диаграммы и таблицы, но также необходимо интерпретировать результаты и использовать их в компании.

Виды программ, которые рассматриваются в маркетинговых исследованиях при анализе рынка дополнительного профессионального образования:

– повышение квалификации;

– профессиональная переподготовка.

Длительность программ:

– повышение квалификации - от 16 до 72 часов / более 72 часов;

– профессиональная переподготовка - от 250 до 500 часов / более 500 часов.

Программы дополнительного профессионального образования по видам экономической деятельности:

– водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений;

– государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение;

– деятельность в области здравоохранения и социальных услуг, деятельность в области информации и связи;

– деятельность гостиниц и предприятий общественного питания; деятельность домашних хозяйств как работодателей, недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств;

– деятельность по операциям с недвижимым имуществом;

– деятельность профессиональная, научная и техническая;

– деятельность финансовая и страховая;

– деятельность экстерриториальных организаций и органов;

– образование;

– предоставление прочих видов услуг;

– сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство;

– строительство;

– торговля оптовая и розничная;

– транспортировка и хранение.

Категории учащихся:

– лица, замещающие государственные должности и должности государственной гражданской службы;

– лица, замещающие муниципальные должности и должности муниципальной службы;

– лица, уволенные с военной службы;

– незанятые лица по направлению службы занятости;

– работники образовательных организаций;

– работники предприятий и организаций;

– студенты, обучающиеся по образовательным программам высшего образования;

– студенты, обучающиеся по образовательным программам среднего профессионального образования;

– прочие.

Сектора рынка (по источнику финансирования образования):

– государство;

– физические лица;

– юридические лица.

Приведем данные готового маркетингового исследования рынка дополнительного профессионального образования в Российской Федерации, которое проведено BusinesStat[10]. По оценкам BusinesStat, в 2017-2021 гг объем рынка дополнительного профессионального образования в России вырос на 23,6% с 659,0 млн. акад. часов до 814,4 млн. акад. часов. Увеличение доли

людей старшего и среднего возраста, продолжающих трудовую деятельность, государственная поддержка непрерывного образования граждан способствовали росту числа программ и слушателей дополнительного профессионального образования.

В 2017-2021 гг в России наибольшую долю в численности программ дополнительного профессионального образования занимали программы повышения квалификации - в среднем 80,1% от общего числа реализованных программ. В 2021 г численность программ повышения квалификации составила 220,6 тыс, программ профессиональной переподготовки - 53,1 тыс.

Больше всего программ повышения квалификации в 2021 г было реализовано по виду экономической деятельности «Здравоохранение и социальные услуги» - 50,5 тыс.(22,9%). На втором месте были программы для «Образования» - реализовано 49,3 тыс.программ в 2021 г, что соответствовало 22,3% их общей численности. Необходимость регулярного подтверждения и повышения квалификации в данных областях закреплена ведомственными нормативными актами, что объясняет лидерство этих направлений по численности реализованных программ.

Санкции и экономический кризис не приведут к снижению числа реализуемых программ профессионального допобразования. Часть программ перейдут в онлайн формат, не требующий набора полной группы для начала курса. Увеличится доля краткосрочных программ, которые дешевле и чаще повторяются в течение года. В кризис меняются подходы к управлению, и растет число программ для бизнеса и руководителей. Также из-за острой необходимости импортозамещения меняется список востребованных профессий: появляются новые программы для рабочих специальностей и программы, связанные с цифровизацией всех рабочих процессов. В кризисные годы традиционно наблюдается частичное перераспределение спроса с высшего образования на более быстрые и дешевые программы переподготовки и повышения квалификации.

1.3 Организация дополнительного образования в РФ

В настоящей работе в качестве объекта исследования выступает организация, оказывающая услуги в сфере образования. Поэтому очень важно рассмотреть систему дополнительного профессионального образования в РФ.

Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, расширение и обновление знаний и навыков на основе уже имеющейся специальности без изменения уровня образования.

Дополнительное образование может быть получено как по инициативе работника, так и работодателя. Согласно Трудовому кодексу РФ, необходимость дополнительного профессионального образования работников работодатель определяет самостоятельно. Но в случаях, предусмотренных законодательством, работодатель обязан проводить дополнительное профессиональное образование работников, если это является условием выполнения определенных видов деятельности.

Дополнительное профессиональное образование включает следующие виды программ обучения:

1.Программы повышения квалификации, предусматривающие совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. По результатам успешного освоения данных программ выдается удостоверение о повышении квалификации. Длительность краткосрочных программ повышения квалификации составляет от 16 до 72 часов, долгосрочных – более 72 часов.

2.Программы профессиональной переподготовки, направленные на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации. По результатам успешного освоения данных программ выдается диплом о профессиональной переподготовке. Длительность краткосрочных программ

профессиональной переподготовки составляет от 250 до 500 часов, длительность долгосрочных - более 500 часов.

Численность работников дополнительного профессионального образования включает работавших по трудовому договору и выполнявших постоянную, временную или сезонную работу без учета внешних совместителей, женщин, находящихся в отпусках по беременности и родам и в отпуске по уходу за ребенком (таблица 1.1). [25]

Таблица 1.1

Трудовые ресурсы организаций отрасли, РФ, 2017-2021 гг. (тыс. чел)

Показатель	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.
Численность работников (тыс.чел)	187,0	145,6	137,4	111,0	110,7
% к предыдущему году	-	-22,1	-5,6	-19,2	-0,3

В 2017-2021 гг численность работников дополнительного профессионального образования в России сократилась на 40,8% со 187,0 тыс.чел до 110,7 тыс.чел. Сокращение штатной численности трудовых ресурсов отрасли обусловлено уменьшением числа организаций, реализующих дополнительные профессиональные программы.

Программы дополнительного профессионального образования зачастую реализуются без постоянного состава преподавателей, так как требуется привлечение специалистов различных направлений из реального сектора экономики. В этом случае преподавательский состав формируется под конкретную программу, на которую поступил запрос со стороны предприятия.

Участники рынка отмечают, что в сфере дополнительного профессионального образования существует нехватка преподавателей-практиков, знающих предмет не только в теории, но и активно работающих в данном направлении.

Количество программ дополнительного профессионального образования представлено в таблице 1.2. [25]

Таблица 1.2

Количество программ дополнительного профессионального образования РФ, 2017-2021 гг. (тыс. программ)

Показатель	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.
Численность программ (тыс.программ)	192,6	244,7	285,7	266,7	273,7
% к предыдущему году	-	27,1	16,7	-6,6	2,6

В 2017-2021 гг. количество реализованных программ дополнительного профессионального образования в России выросла на 42,1 % с 192,6 тыс.до 273,7 тыс.программ.

Активный рост числа реализованных программ дополнительного профессионального образования в 2017-2019 гг был связан с частичным восстановлением реального сектора экономики, увеличением спроса на повышение квалификации и переподготовку со стороны людей среднего и старшего возраста (доля которых в населении страны росла), государственной политикой развития непрерывного образования в России, а также постепенным развитием дистанционных форм дополнительного профессионального образования.

С 2018 г реализуется Федеральный проект «Новые возможности для каждого» в рамках государственной программы «Научно-технологическое развитие РФ». Общий бюджет проекта составляет 9,2 млрд.руб. Целями проекта являются:

– создание условий для непрерывного обновления гражданами профессиональных знаний и приобретения ими новых профессиональных навыков;

– повышение доступности и вариативности программ обучения путем создания интеграционной платформы непрерывного образования с 15 млн. пользователей к 2024 г;

– увеличение охвата граждан, осваивающих программы непрерывного образования в образовательных организациях высшего образования, до 3 млн. чел к 2024 г.

В 2020 г снижение численности учащихся из-за экономического кризиса и необходимость использовать преимущественно дистанционные формы обучения из-за эпидемии коронавируса остановили рост числа программ ДПО. Предотвратить падение числа реализуемых программ смогли их активный переход в он-лайн формат и поддержка государства. В августе 2020 г Министерством просвещения России была утверждена Программа и план мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования за счет средств государства для лиц, пострадавших от последствий распространения новой коронавирусной инфекции.

Виды организаций, оказывающих услуги дополнительного профессионального образования:

– научные организации;

– образовательные организации высшего образования;

– организации дополнительного профессионального образования;

– профессиональные образовательные организации;

– прочие.

«Согласно мнению специалистов, суть институтов образования заключается в том, что они предоставляют потребителю образовательные услуги в обмен на некоторые ресурсы, организации дополнительного образования предоставляют для рынка высшего образования программы обучения, стандарты и критерии их успешного прохождения, профессиональные направления и специализации» [38, с. 208]

В обмен на это, институты высшего образования получают финансовую поддержку, человеческие ресурсы для научной и обучающей деятельности, именно таким образом и проявляется обмен благами, который лежит в основе предоставления услуг высшего образования» [15, с. 277].

«Для того, чтобы деятельность университета была эффективной, ему необходимо установить свои отличительные особенности, для того, чтобы выделяться среди конкурентов, что можно осуществить посредством определения ценностей организации, для продвижения которых необходима грамотная коммуникация как со студентами и абитуриентами, так и с персоналом» [15, с. 280].

«Восприятие декларируемых университетом ценностей оказывает влияние на такие показатели как удовлетворенность от услуги (со стороны студента или абитуриента), и желание её рекомендовать другим» [16, с. 43].

Таким образом, сейчас становится все более очевидно, что университеты уже не могут просто ждать, пока абитуриенты сделают свой выбор, а должны вести активную маркетинговую деятельность, для того, чтобы сделать свои услуги максимально привлекательными и донести эту информацию до потребителя, используя инструменты маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы деятельность университета в этом направлении была действительно эффективной, необходимо тесное взаимодействие с целевой аудиторией (коммуникации), постоянное изучение динамики её предпочтений.

«Также, при использовании инструментов маркетинга в сфере высшего образования, необходимо учитывать отличия услуг от продуктов, основными характеристиками услуг в данном контексте являются: нематериальность, неделимость, разнородность, невозможность хранения» [35, с. 382]. «Следует обратить внимание на то, что нематериальность образования оказывает влияние на сложность оценки его качества и практическую невозможность фиксации на определенном уровне» [39, с. 429].

Таким образом, нематериальность повышает степень неопределенности при выборе абитуриентом университета или факультета. Разнородность образования определяет то, что содержание и форма образовательных услуг сильно зависят от преподавателей, организационных возможностей, студентов и других факторов.

На то, каким образом преподаватель строит процесс обучения, и как студенты его воспринимают, влияет владение им навыками межличностных коммуникаций, а также эмоциональные отношения. Кроме того, в процессе обучения, студенты часто взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, упрощают ее усвоение.

Невозможность хранения образовательных услуг постепенно перестает быть значимой, так как появляется все больше технологий, которые позволяют переводить образовательные курсы в онлайн. Тем не менее, пропустив занятие, студент не сможет получить точно такой же опыт каким-либо другим способом. Кроме того, преподавание и обучение – это взаимозависимые процессы, которые не могут происходить отдельно, и именно университеты обеспечивают взаимодействие данных компонентов для производства образовательных услуг.

Содержание услуги представляет собой центральный уровень, здесь находится то, что является потребительской ценностью. На этом уровне определяются: миссия университета, а также причины, определяющие выбор студента в пользу данного университета. Периферийный уровень включает в себя услуги, которые сконцентрированы вокруг центрального уровня, но не являются важными для его содержания. В свою очередь, услуги данной группы могут оказывать влияние на воспринимаемое качество услуги в целом. На поддерживающем уровне находятся дополнительные услуги и ценности, которые могут быть предложены потребителю. В контексте образования, к данной группе могут быть отнесены программы дополнительного профессионального обучения, или стажировки в компаниях по окончании курса. Таким образом, конечная услуга должна быть результатом всех трех рассмотренных уровней, при этом, центральный является определяющим для остальных.

Рассматривая маркетинговые коммуникации в образовательных услугах, необходимо выделить нематериальность как одно из основных свойств. В данном контексте это служит значительным вызовом для университетов, так как они не могут показать потребителю свои услуги в целом, а могут только

лишь продемонстрировать их компоненты в определенный момент времени. Тем не менее, в сфере услуг, кроме традиционных способов коммуникаций, существуют еще два дополнительных (поддерживающих): личный контакт и физическая поддержка. «Наиболее распространёнными способами маркетинговых коммуникаций в образовании являются:

– связи с общественностью (PR);

– личный контакт;

– реклама» [27, с. 218].

«Специалисты выделяют следующие цели данных коммуникаций для университетов:

– создание и улучшение воспринимаемого образа университета;

– создание и поддержка лояльности среди выпускников;

– привлечение спонсоров;

– предоставление информации об услугах университета;

– привлечение абитуриентов, формирование у них желания поступить в определенный ВУЗ;

– корректировка недостоверной информации об университете» [35, с. 43].

Таким образом, рассмотрев образование как один из видов сложных услуг, можно заметить, что оно обладает, кроме характерных особенностей услуг, еще и собственными отличительными чертами, которые необходимо учитывать в маркетинговой деятельности ВУЗов.

«Среди них можно выделить следующие:

– нематериальность образования – затрудняет оценку потребителем качества услуги, повышает уровень его неопределенности при совершении выбора;

– высокая степень влияния вспомогательных компонентов на воспринимаемое качество услуги – сильная зависимость процесса обучения от преподавателей, других студентов;

– многоуровневая услуга – образование является сложной, многоуровневой услугой, поэтому, для того, чтобы достичь его максимального качества, необходимо учитывать все уровни;

– личный контакт – возможность использования личного контакта с потребителем» [32, с. 114].

Для программ высшего образования каждый год образуется новая целевая аудитория, новые абитуриенты, поэтому необходимо постоянно отслеживать тенденции развития их интересов и предпочтений, а также участвовать в их формировании.

Для того, чтобы маркетинговые коммуникации ВУЗов имели наибольший эффект, необходимо учитывать вышеперечисленные особенности при разработке и реализации маркетинговой кампании университета.

Под рекламной кампанией следует понимать комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Применительно к отрасли высшего образования необходимость ведения маркетинговой деятельности объясняется конкуренцией за абитуриентов, которая создает предпосылки для демонстрации привлекательности образовательных услуг и программ целевой аудитории. Для того, чтобы деятельность университета в этом направлении была действительно эффективной, необходимо тесное взаимодействие с целевой аудиторией (коммуникации), постоянное изучение динамики её предпочтений.

Таким образом, образовательным учреждениям высшего образования необходимо формировать привлекательную конкурентную позицию на рынке При этом при ее разработке важно помнить ряд отличительных особенностей данной сферы услуг, таких как:

– нематериальность;

– многоуровневость;

– стремительное изменение целевой аудитории.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ АНО ВО СИБУП

2.1 Общая характеристика организации

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (АНО ВО СИБУП) является унитарной некоммерческой организацией, не имеющей членства и созданной на основе имущественных взносов учредителей в целях предоставления услуг в сферах образования, науки, воспитания, культуры и иных сферах некоммерческой деятельности, для удовлетворения потребностей личности в интеллектуальном и нравственном развитии. В таблице 2.1 представлена карточка организации.

Таблица 2.1

Карточка организации АНО ВО СИБУП

Полное наименование образовательной организации	Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»
Сокращенное наименование образовательной организации	АНО ВО СИБУП
Дата создания образовательной организации	22.07.1994
Адрес местонахождения образовательной организации	660037, Красноярский край, город Красноярск, улица Московская, дом 7 «А»
Филиалы образовательной организации	отсутствуют
Представительства образовательной организации	отсутствуют
Режим, график работы	пн. – пт. 08:00 – 17:00 (перерыв 12:00 – 13:00) профессорско-преподавательский состав: пн. – сб. 08:30 – 21:40 в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий
Контактные телефоны	(391) 264-55-29; (391) 262-94-39
Адреса электронной почты	info@sibup.ru

Организация действует на основании Устава (Приложение 1). Институт образован в 1994 году. Институт создается без ограничения срока.

Институт создан путем преобразования юридического лица другой организационно-правовой формы: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии».

Полное официальное наименование института на русском языке: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии». Институт является юридическим лицом со всеми правами и обязанностями с момента государственной регистрации в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке. Институт имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права, и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, самостоятельный баланс, счета в банках и иных кредитных учреждениях на территории Российской Федерации и иных иностранных государствах (в том числе валютные счета).

Институт является организацией, не имеющей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющей полученную прибыль между учредителями, но вправе осуществлять приносящую доход деятельность, предусмотренную настоящим уставом, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых он создан.

Институт вправе заниматься предпринимательской деятельностью, необходимой для достижения целей, ради которых она создана, и соответствующей этим целям, создавая для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственные общества или участвуя в них. Учредителями института, являются физические лица, граждане Российской Федерации.

Отношения между учредителями регулируются договором и/или соглашением, заключенным между ними в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Организация имеет собственный фирменный стиль, официальная эмблема института, отражающая его индивидуальность, представляет собой червленый геральдический щит с червленой верхней оконечностью. Гимн института представляет собой музыкально-поэтическое произведение, текст и случаи его исполнения предусмотрены локальным нормативным актом института. Институт получает право на ведение образовательной деятельности и на льготы, установленные действующим законодательством Российской Федерации со дня выдачи ему лицензии на право осуществления образовательной деятельности. Институт выдает лицам, прошедшим итоговую аттестацию документы об образовании и/или о квалификации, образцы которых самостоятельно устанавливает. Институт имеет право выдавать лицам, прошедшим итоговую аттестацию документы об образовании и/или о квалификации образца, который установлен федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработки государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, со дня выдачи ему свидетельства о государственной аккредитации, если иное не установлено действующим законодательством Российской Федерации.

Лицензирование деятельности института и государственная аккредитация осуществляются в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации. По итогам прохождения федерального интернет-экзамена в сфере профессионального образования (ФЭПО) получен сертификат качества (Приложение 2).

Институт имеет:

– самостоятельный баланс, ведет документацию и предоставляет отчетность в соответствии с установленными действующим законодательством Российской Федерации требованиями;

– обособленное имущество;

– счета, в том числе валютные, в банковских и иных кредитных учреждениях, находящихся как в Российской Федерации, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья, для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных, кассовых и иных операций;

– право от своего имени заключать договоры и иные сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, отвечать по обязательствам;

– печати, штампы, бланки с изображением своей символики и наименованием на русском языке, а так же печати и штампы структурных подразделений;

– право самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность, в рамках международного сотрудничества, осуществлять подготовку и повышение квалификации граждан иностранных государств;

– право создавать и/или вступать в ассоциации и союзы, объединяться с другими образовательными и иными организациями и учреждениями в ассоциации и союзы, создавать другие организации, которые создаются и действуют в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Институт имеет в своей структуре различные структурные подразделения, обеспечивающие осуществление образовательной деятельности с учетом уровня, вида и направленности реализуемых образовательных программ. Создание и прекращение деятельности структурных подразделений института, не являющихся обособленными структурными подразделениями, производится на основании приказа ректора.

Институт самостоятельно формирует свою структуру (рис. 2.1).

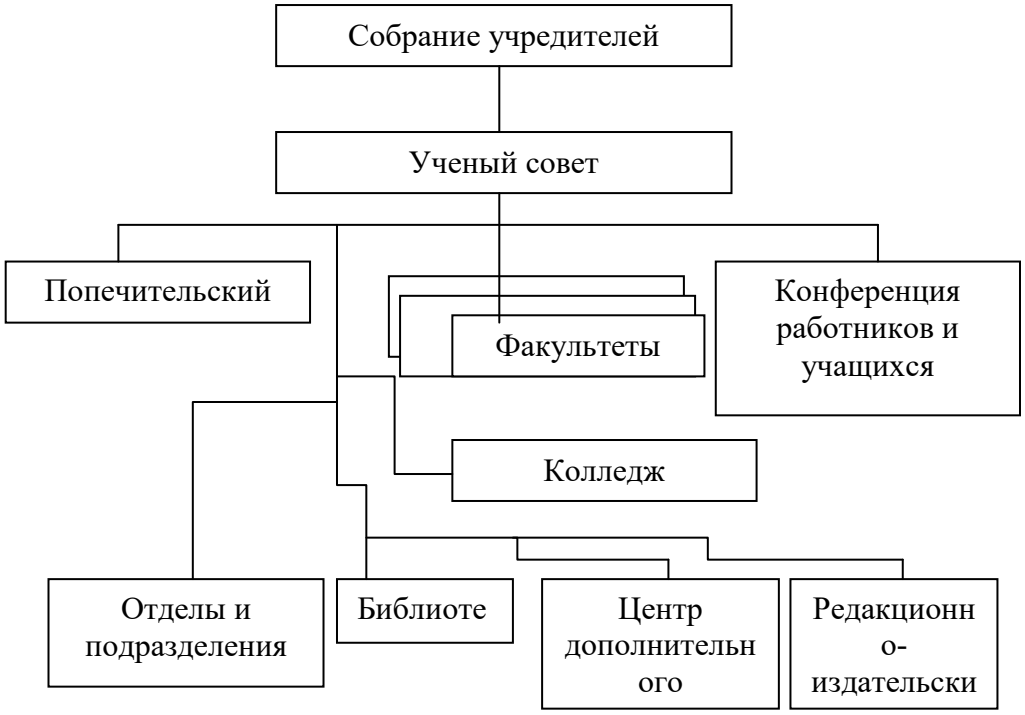

Рис. 2.1 – Организационная структура АНО ВО СИБУП

Институт имеет в своей структуре различные структурные подразделения, обеспечивающие осуществление образовательной деятельности с учетом уровня, вида и направленности реализуемых образовательных программ. Создание и прекращение деятельности структурных подразделений института, не являющихся обособленными структурными подразделениями, производится на основании приказа ректора.

Структурные подразделения института, а также его обособленные структурные подразделения осуществляют свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, настоящим уставом, решениями Собрания учредителей, положениями, утвержденными ректором и иными локальными нормативными актами института.

Обучение в институте осуществляется, как правило на платной основе. Размер и порядок оплаты за обучение определяется на основании решения Собрания учредителей и утверждается приказом ректора.

В случаях и в порядке предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации финансовое обеспечение

образовательной деятельности по образовательным программам, реализуемым в институте, может осуществляться за счет средств соответствующих уровней бюджетов бюджетной системы Российской Федерации. В своей деятельности институт руководствуется действующим законодательством Российской Федерации, настоящим уставом и иными локальными нормативными актами регламентирующими деятельность института. Институт является образовательной организацией высшего образования.

Особый интерес представляет деятельность Центра дополнительного образования. Центр действует на основе Положения (Приложение 3).

Центр дополнительного образования (ЦДО) выполняет следующие функции:

1. Предоставление образовательных услуг в виде дополнительных профессиональных программ, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, сетевых форм взаимодействия.

2. Разработка и ежегодное обновление реестра дополнительных профессиональных программ, предлагаемых институтом.

3. Организация и координация разработки новых и актуализация имеющихся дополнительных профессиональных программ в соответствии с требованиями профессиональных стандартов, с учетом востребованных на рынке труда новых перспективных профессий.

4. Организация и координация деятельности структурных подразделений института в процессе проектирования, разработки и реализации дополнительных профессиональных программ.

ЦДО возглавляет директор. ЦДО взаимодействует с администрацией института и структурными подразделениями института по вопросам, отнесенным к сфере деятельности подразделения. ЦДО занимается учебной деятельностью, которая происходит в несколько этапов (рис. 2.2).

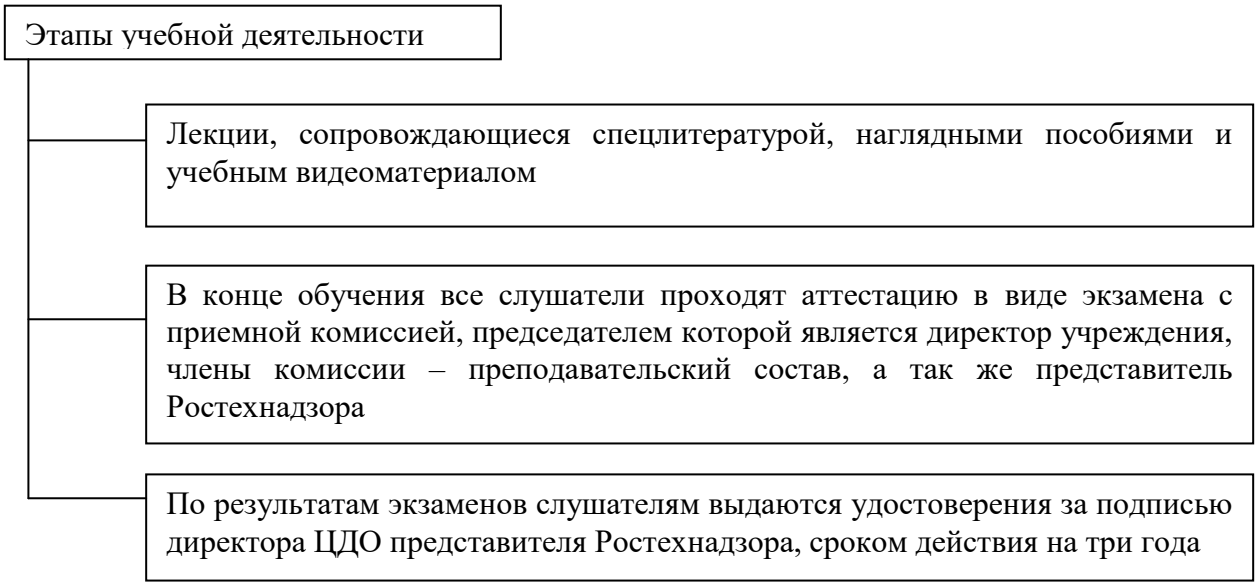

Рис. 2.2 – Этапы учебной деятельности ЦДО

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам регулирует организацию и осуществление образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, в том числе особенности организации образовательной деятельности для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии».

Образовательная деятельность по дополнительным общеобразовательным программам направлена на:

– формирование и развитие творческих способностей обучающихся;

– удовлетворение индивидуальных потребностей обучающихся в интеллектуальном, нравственном, художественно-эстетическом развитии, а также в занятиях физической культурой и спортом;

– укрепление здоровья, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни;

– обеспечение духовно-нравственного, гражданско-патриотического, военно-патриотического, трудового воспитания обучающихся;

– выявление, развитие и поддержку талантливых обучающихся, а также лиц, проявивших выдающиеся способности;

– профессиональную ориентацию обучающихся;

– создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, профессионального самоопределения и творческого труда обучающихся;

– другие направления.

Содержание дополнительных общеобразовательных программ и сроки обучения по ним, определяются образовательной программой, разработанной соответствующим структурным подразделением и утвержденной ректором института. Дополнительные общеобразовательные программы формируются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Прием слушателей в ЦДО осуществляется на договорной основе, путем заключения письменного договора между ЦДО и слушателем (его представителем). В договор включаются следующие условия: уровень образования, сроки обучения, размер платы за обучение, гарантии и ответственность Учреждения в случае приостановления действия или аннулирования лицензии, либо лишения Учреждения государственной аккредитации, либо прекращения деятельности Учреждения, иные условия.

ЦДО разрабатывает программы обучения для прохождения профессионального обучения и переобучения. Программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации. Перечень рабочих программ дополнительного образования представлен в Приложении 4.

2.2 Бизнес анализ АНО ВО СИБУП

На рисунке 2.3 представлены основные бизнес-процессы АНО ВО СИБУП.

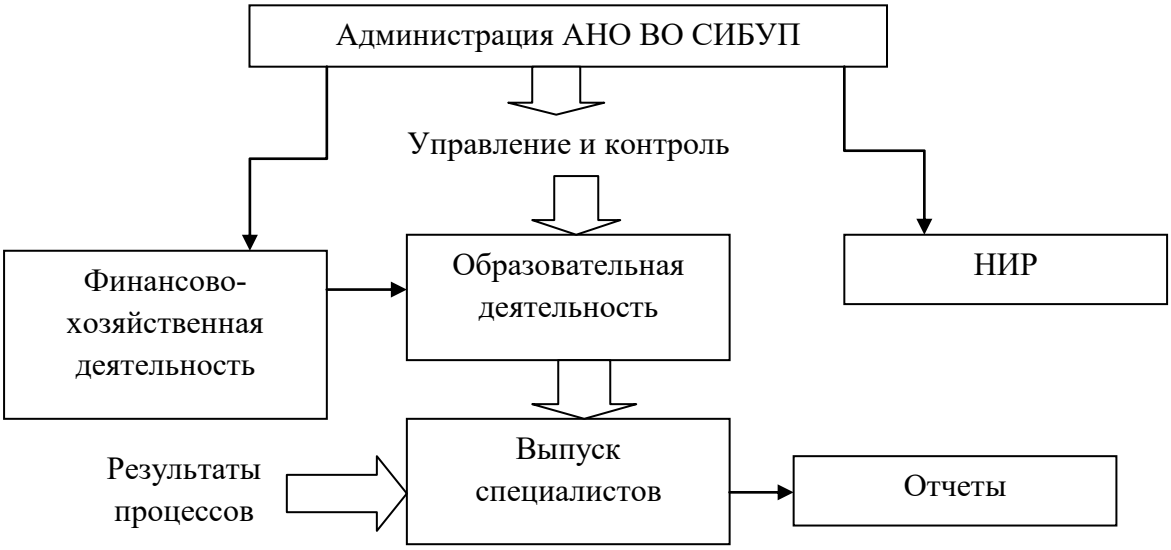

Рис. 2.3 – Основные бизнес-процессы АНО ВО СИБУП

В АНО ВО СИБУП принято Положение «О внутренней системе независимой оценки качества образования в АНО ВО СИБУП». Оно устанавливает цели, задачи, виды и содержание процедур, необходимых для независимой оценки качества образования, реализуемых в рамках образовательных программ высшего образования, среднего профессионального образования и дополнительных профессиональных программ (далее по тексту вместе - образовательные программы), определяет порядок организации и проведения внутренней независимой оценки качества образования в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Положение «О практической подготовке обучающихся в АНО ВО СИБУП» устанавливает порядок организации практической подготовки обучающихся. Практическая подготовка - форма организации образовательной

деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

На рис. 2.4 представлен бизнес-процесс.

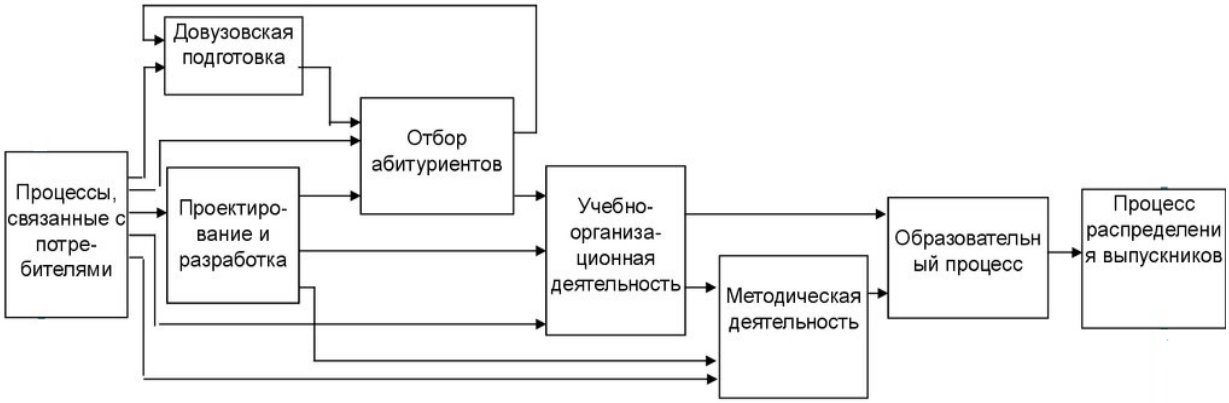

Рис. 2.4 – Бизнес-процесс обучения в АНО ВО СИБУП

Проанализируем бизнес процесс обучения в АНО ВО СИБУП по направлениям:

– получение высшего образования;

– получение дополнительного профессионального образования.

Проект «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования» (ФЭПО) является одной из широко востребованных вузами и ссузами объективных процедур оценки качества подготовки студентов и учащихся. В условиях модернизации образования и внедрения в образовательный процесс федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) в ФЭПО реализована технология независимой оценки результатов обучения студентов на основе компетентностного подхода. В рамках компетентностного подхода ФЭПО предложены новая уровневая модель педагогических измерительных материалов (ПИМ) и модель оценки

результатов обучения студентов для проведения поэтапного анализа достижений обучающихся.

Выделены следующие уровни результатов обучения студентов. Первый уровень. Результаты обучения студентов свидетельствуют об усвоении ими некоторых элементарных знаний основных вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности показывают, что студенты не овладели необходимой системой знаний по дисциплине.

Второй уровень. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студенты обладают необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями по дисциплине. Студенты способны понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень. Студенты продемонстрировали результаты на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине. Студенты способны анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Четвертый уровень. Студенты способны использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Достигнутый уровень оценки результатов обучения студентов по дисциплине является основой для формирования общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС.

В таблице 2.2 представлена развернутая информация о доле студентов, находящихся на различных уровнях обученности по дисциплинам циклов ФГОС, по направлению подготовки «Психология» вуза и вузов-участников.

Таблица 2.2

Результаты обучения студентов АНО ВО СИБУП

Дисциплина	Количество сеансов тестирования	Доля студентов, находящихся на уровне обученности					
		не ниже второго		не ниже третьего		не ниже четвертого	
		вуз	участники	вуз	участники	вуз	участники
Педагогика	15	100%	99%	73%	88%	20%	48%
Правоведение	15	100%	98%	93%	92%	60%	53%
Философия	15	94%	98%	67%	83%	20%	59%

В таблице 2.3 представлена развернутая информация о доле студентов, находящихся на различных уровнях обученности по дисциплинам циклов ФГОС, по направлению подготовки «Экономика» вуза и вузов-участников.

Таблица 2.3

Результаты обучения студентов АНО ВО СИБУП

Дисциплина	Количество сеансов тестирования	Доля студентов, находящихся на уровне обученности					
		не ниже второго		не ниже третьего		не ниже четвертого	
		вуз	участники	вуз	участники	вуз	участники
Менеджмент	14	79%	96%	50%	76%	14%	35%
Микроэкономика	14	100%	92%	100%	74%	64%	37%
Финансы	14	86%	62%	36%	32%	0%	7%

В таблице 2.4 представлена развернутая информация о доле студентов, находящихся на различных уровнях обученности по дисциплинам циклов ФГОС, по направлению подготовки «Менеджмент» АНО ВО СИБУП.

Таблица 2.4

Результаты обучения студентов АНО ВО СИБУП

Дисциплина	Количество сеансов тестирования	Доля студентов, находящихся на уровне обученности					
		не ниже второго		не ниже третьего		не ниже четвертого	
		вуз	участники	вуз	участники	вуз	участники
История	10	100%	99%	100%	94%	70%	79%
Маркетинг	10	100%	92%	60%	75%	10%	27%
Экономика организации (предприятия)	10	90%	98%	30%	62%	10%	22%

В таблице 2.5 представлена развернутая информация о доле студентов, находящихся на различных уровнях обученности по дисциплинам циклов ФГОС, по направлению подготовки «Юриспруденция» вуза и вузов-участников.

Таблица 2.5

Результаты обучения студентов АНО ВО СИБУП

Дисциплина	Количество сеансов тестирования	Доля студентов, находящихся на уровне обученности					
		не ниже второго		не ниже третьего		не ниже четвертого	
		вуз	участники	вуз	участники	вуз	участники
Теория государства и права	15	100%	96%	93%	82%	93%	42%
Философия	15	100%	95%	100%	83%	87%	53%
Экономика	15	93%	96%	93%	71%	80%	31%

Как показывают данные таблиц, образовательные программы реализуются в АНО ВО СИБУП достаточно успешно.

АНО ВО СИБУП имеет соответствующую материальную базу для оказания образовательных услуг, обучение проводится на платной основе.

Проанализируем итоги финансово-хозяйственной деятельности организации на основе данных баланса.

Проанализируем бизнес-процесс АНО ВО СИБУП «Анализ финансово-хозяйственной деятельности.

В таблице 2.6 представлены результаты деятельности организации за 2019-2021 гг.

Таблица 2.6

Динамика финансового результата АНО ВО СИБУП

Наименование показателя	2019	2020	2021	Темп роста, %
Выручка	50245	55590	77783	154,81
Себестоимость продаж	-26342	-27176	-34532	131,09
Валовая прибыль (убыток)	23903	28414	43251	180,94
Коммерческие расходы	-116	-700	-678	584,48
Управленческие расходы	-24594	-27784	-42379	172,31
Прибыль (убыток) от продаж	-807	-70	194	-24,04
Прочие доходы	18011	691	786	4,36
Прочие расходы	17062	-588	-948	-5,56
Прибыль (убыток) до налогообложения	142	33	32	22,54
Налог на прибыль	-37	-28	-29	78,38
текущий налог на прибыль	-37	-28	-29	78,38
Чистая прибыль (убыток)	105	5	3	2,86

Как показывают данные отчетности АНО ВО СИБУП, за исследуемый период организация получала прибыль, хотя и не является коммерческой организацией. В 2021 году организация получила выручку в сумме 77,8 млн. руб., что на 22,2 млн. руб., или на 39,9%, больше, чем годом ранее.

По состоянию на 31 декабря 2021 года совокупные активы организации составляли 58 млн. руб. Это на 4,3 млн. руб. (на 6,9%) меньше, чем годом ранее.

Чистые активы АНО ВО СИБУП по состоянию на 31.12.2021 составили 4,6 млн. руб. Результатом работы АНО ВО СИБУП за 2021 год стала прибыль в размере 3 тыс. руб. Это на 40% меньше, чем в 2020 г. Организация не применяет специальных режимов налогообложения (находится на общем режиме).

В таблице 2.7 представлена динамика активов АНО ВО СИБУП.

Таблица 2.7

Показатели баланса АНО ВО СИБУП

Наименование показателя	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.
I. Внеоборотные активы	48284	31489	33314	31832
II. Оборотные активы	5109	17658	28915	26124
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	40	40	40	40
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	5301	4597	4602	4605
III Капитал и резервы	5341	4637	4642	4645
V Краткосрочные обязательства	48052	44510	57587	53311
Баланс	53393	49147	62229	57956

Динамика показателей наглядно представлена на рис. 2.4-2.5.

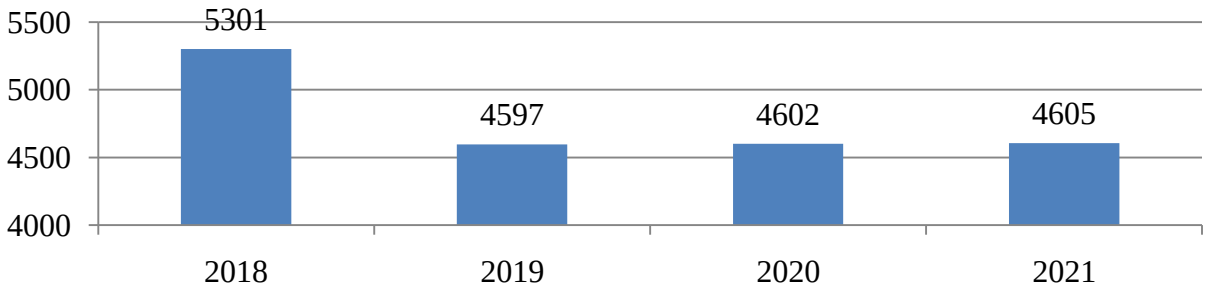

Рис. 2.4 – Динамика нераспределенной прибыли

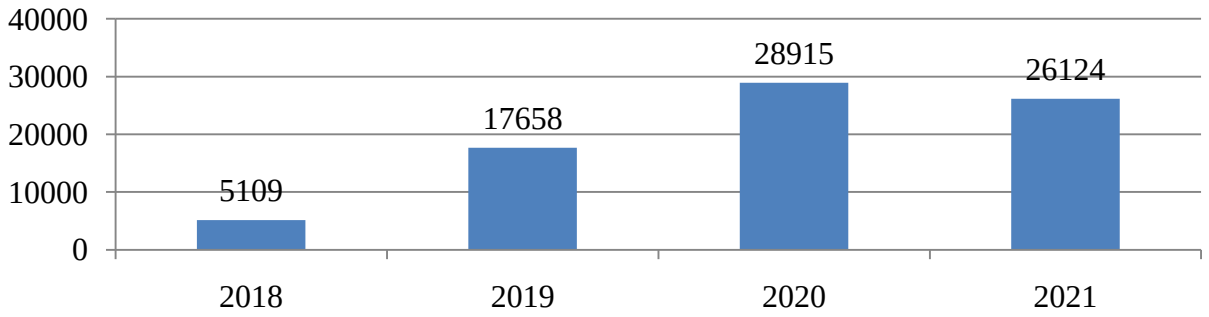

Рис. 2.5 – Динамика оборотных активов

Как показывают данные диаграмм, в организации имеет место снижение уровня оборотных активов, что может негативно отразиться на деятельности образовательной организации. Тем не менее, АНО ВО СИБУП многие программы обучения переводит в он-лайн формат, что позволило организации не остаться в убытке по результатам 2020-2021 гг.

Проведение анализа по НИР АНО ВО СИБУП затруднено по причинам отсутствия отчета по этой деятельности. Далее проведем оценку конкурентной среды ДПО в Красноярске.

2.3 Оценка конкурентной среды и структуры рынка ДПО в Красноярске

Для характеристики конкурентной среды АНО ВО СИБУП необходимо охарактеризовать рынок образовательных услуг в целом. В Городе Красноярск, на рынке дополнительного профессионального образования представлены 64 организации. Можно говорить о том ,что предварительный анализ рынка и оценка конкурентной среды затруднены, научные публикации, готовые исследования по конкурентной среде и структуре рынка дополнительного профессионального образования в Красноярске отсутствуют либо устарели. Обратившись к данным Федеральной службы статистики по Красноярскому краю (таблица 2.8) [40].

Таблица 2.8

Объемы оказанных платных услуг в Красноярске на рынке ДПО

Наименование	2021 г.		
	млн. рублей	в % к	
		2020 г.	итогу
Платные услуги – всего	191831,1	112,3	100
услуги системы образования	9517,4	109,4	5,0

С целью сравнения рынков различных видов услуг выделим особенности рынка образовательных услуг. Структурно российский рынок образовательных услуг представлен:

– производителями образовательных услуг (образовательные, информационные, научные учреждения и индивидуальные производители);

– потребителями образовательных услуг (отдельными лицами, предприятиями и организациями всех форм собственности);

– инфраструктурой (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации);

– контролирующими органами (лицензирование и аккредитация образовательных учреждений);

– поставщиками, обеспечивающими процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами;

– общественными институтами, причастными к продвижению образовательных услуг на рынке, так называемыми контактными аудиториями рынка образовательных услуг.

АНО ВО СИБУП – первая негосударственная образовательная организация, открытая на территории Красноярского края. Открытию института способствовала ситуация, сложившаяся в системе профессионального образования к этому времени: глобальное реформирование системы образования, принятие 10.07.1992 Закона РФ «Об образовании» и 22.08.1996 Федерального закона РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», которые разрешали создание негосударственных образовательных организаций. В сфере профессионального дополнительного образования АНО ВО СИБУП готовит студентов по направлениям:

– государственное и муниципальное управление;

– бухгалтерский учет, анализ и аудит;

– правовое регулирование корпоративного управления;

– семейная и клиническая психология;

– психология управления.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках - рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда, АНО ВО СИБУП,

тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Обобщенные особенности образовательной услуги, которые отличают ее от товара и которые необходимо учитывать при создании и корректировке стратегии АНО ВО СИБУП, можно свести в таблицу 2.9.

Таблица 2.9

Характеристика образовательной услуги как товара

Товар	Образовательная услуга
Продажа - отчуждение реализуемого товара продавцом, который лишается его при реализации.	Продажа не связана с отчуждением. Образовательная услуга может быть продана столько раз, сколько найдется покупателей этого товара
Продажа обезличена и анонимна	Продажа адресная
Наличие договора на продажу товара является обязательным условием сделки	Для продажи образовательной слуги необходимо оформление договора, фиксирующего взаимные обязательства и ответственность сторон
Товар используется до его физического либо морального износа	Образовательная услуга имеет жизненный цикл продолжительностью 3–6 лет
Товар выполняет свое функциональное назначение в конкретное время и в конкретном месте.	Образовательная услуга оказывается по частям разными исполнителями. С возможностью территориального разрыва

Итак, можно определить образовательные услуги АНО ВО СИБУП следующим образом: это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства.

Существенной особенностью рынка образовательных услуг АНО ВО СИБУП является наличие большого числа субъектов рыночных отношений:

– производители образовательных услуг (образовательные учреждения всех уровней и индивидуальные производители – конкуренты АНО ВО СИБУП);

– посредники (службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.);

– потребители образовательных услуг (отдельные лица, предприятия и организации, органы государственного, регионального и местного управления);

– поставщики, обеспечивающие процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами;

– общественные институты, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Маркетинг образовательных услуг на сегодняшний день для многих учебных заведений уже достаточно привычная деятельность, которая требует дальнейшей проработки. Это связано, прежде всего, с тем, что многие учебные заведения осознали тот факт, что, как и коммерческим предприятиям, им необходимо разрабатывать маркетинговую концепцию с целью повышения конкурентоспособности на рынке услуг. Успешность анализа внешней среды методом СВОТ во многом зависит от оценки возможностей и угроз с точки зрения вероятности и степени их влияния на развитие образовательного учреждения. Если говорить о Красноярском крае, то, например, курсы профпереподготовки по психологии в Красноярском крае предлагают 223 программы обучения более чем в 18 образовательных организациях (рис. 2.5).

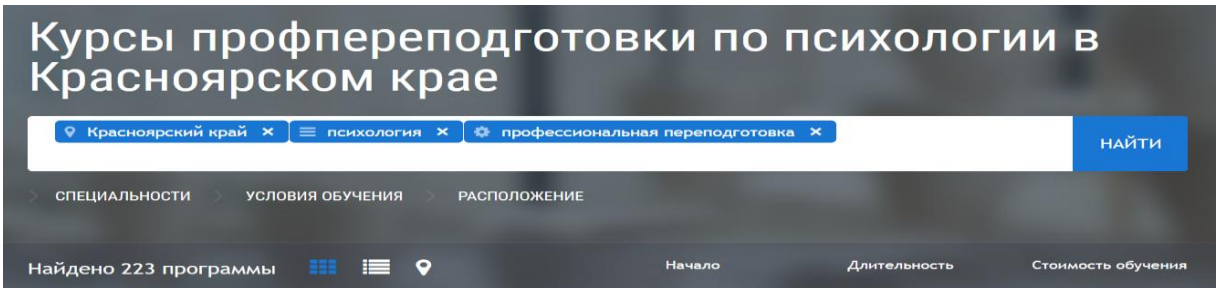

Рис. 2.5 – Скрин-шот результатов поиска образовательных программ на рынке ДПО

У исследуемой организации очень много конкурентов. В современных условиях обучаться, с последующим получением документа, можно и дистанционно. В современных условиях нет территориальной привязки к образовательной организации.

Сроки обучения варьируются от 1 недели до 2 лет. В данной работе рассмотрим двух основных конкурентов.

Таблица 2.10

Анализ основных конкурентов по аналогичным программам подготовки в сфере ДПО

№	Конкуренты	Характеристики услуг	Преимущества	Недостатки
1	Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Национальный исследовательский институт дополнительного образования и профессионального обучения» (НИИДПО)	1. Цена	Скидки	Высокая
		2. Качество	Высокое	
		3. Доля рынка	Высокая	
		4 Ассортимент программ ДПО	Широкий	
2	Сибирский федеральный университет	1. Цена		Высокая
		2. Качество	Высокое	
		3. Доля рынка		Низкая
		4 Ассортимент программ ДПО	Не широкий в сфере ДПО	

В таблице 2.11 приведен анализ ценовой политики АНО ВО СИБУП и его конкурентов.

Таблица 2.11

Анализ ценовой политики АНО ВО СИБУП и конкурентов

Средняя цена обучения за семестр (Программа обучения)	АНО ВО СИБУП		НИИДПО		СФУ	
	Стоимость обучения, руб.	Скидки	Стоимость обучения, руб.	Скидки	Стоимость обучения, руб.	Скидки
Психолог	26700	-	17500	25%	27200	-
Менеджер	22200	-	13000	50%	22500	-
Юрист	26700	-	17500	25%	36900	-
Экономика	26000	-	17000	25%	32500	-

Как можно наблюдать из приведенной выше таблицы, цены АНО ВО СИБУП, ниже чем у СФУ, но выше чем у НИИДПО. Стоимость обучения зависит от объема часов изучаемой программы и её сложности. Результаты приема абитуриентов в АНО ВО СИБУП за 2019-2022 гг.

Таблица 2.11

Динамика клиентов образовательного учреждения АНО ВО СИБУП

Год	Подали заявление на обучение по программа ДПО	Зачислены	Успешно прошли обучение
2019	230	189	188
2020	267	210	210
2021	372	319	319

Анализ данных таблицы отражает тот факт, что не все желающие смогли пройти обучение в АНО ВО СИБУП.

На рис. 2.6 представлены данные таблицы наглядно.

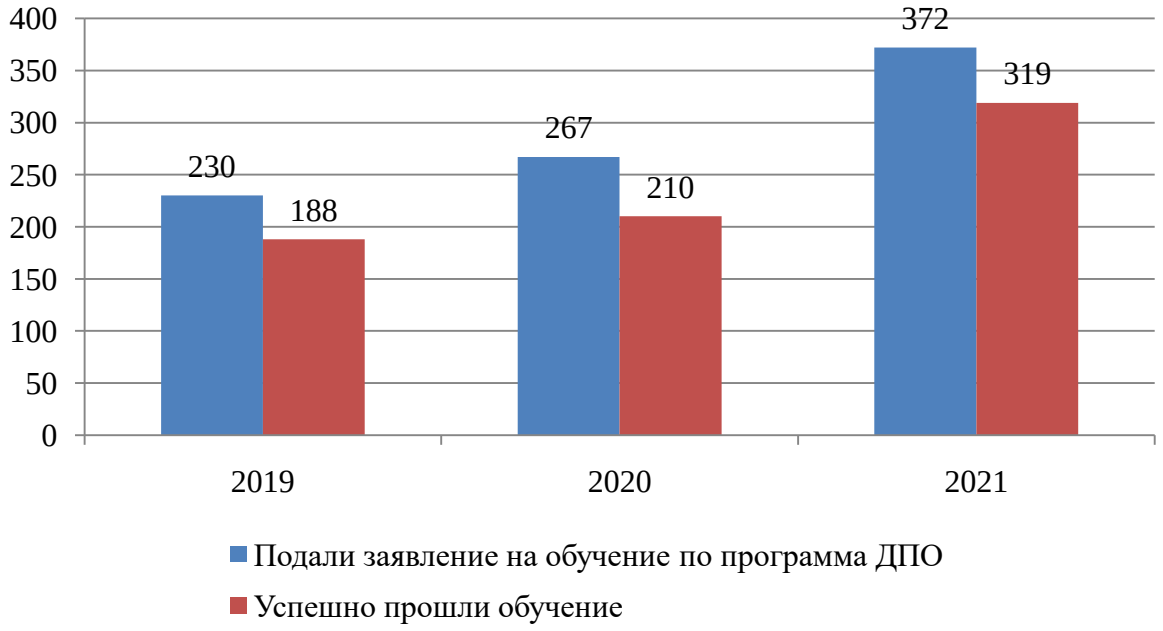

Рис. 2.6 – Динамика клиентов АНО ВО СИБУП по программам ДПО

В рамках настоящего исследования проведено изучения причин сложившейся ситуации. Были опрошены 30 человек, которые подали заявление на обучение и не были зачислены в 2021 году. Респондентам был задан вопрос о причинах незачисления в образовательное учреждение. Опрос проведен по телефону. Результаты телефонного опроса представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Результаты телефонного опроса

Причина незачисления	Число респондентов
Отсутствие денежных средств на проживание и обучение в Красноярске (иногородние респонденты)	21
Изменились обстоятельства (уволились с места работы)	5
Невозможность обучения с отрывом от производства	3
Состояние здоровья	1

На рис. 2.7 представлены данные опроса наглядно.

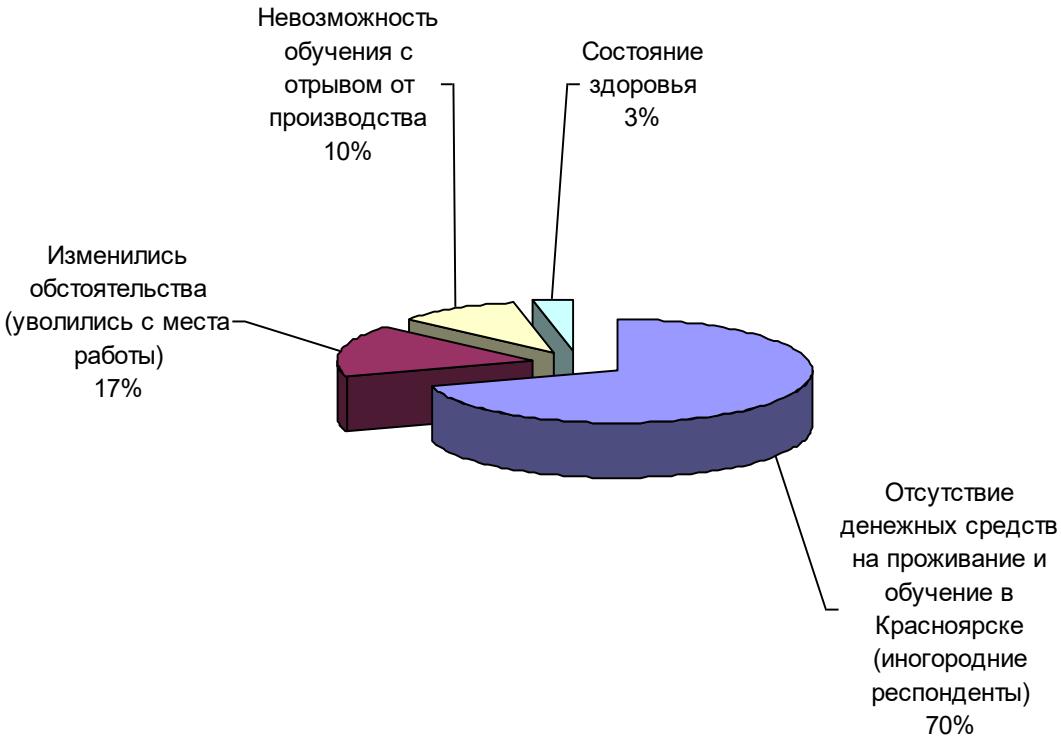

Рис. 2.7 – Результаты телефонного опроса

Таким образом, основной причиной незачисления названа невозможность обучения вдали от дома, значительные расходы на проживание в крупном городе, невозможность отрыва от производства. Все опрошенные респонденты являются иногородними студентами.

В таблице 2.13. произведен анализ сильных и слабых сторон организации с учетом данных о конкурентах.

Таблица 2.13

Анализ сильных и слабых сторон АНО ВО СИБУП

Показатели	ОЦЕНКА					ЗНАЧИМОСТЬ		
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинг								
Репутация компании	+					+		
Доля рынка		+				+		
Качество обслуживания		+					+	
Эффективность ценовой политики	+						+	
Инновации						+		+
Финансы								
Издержки				+			+	
Финансовая устойчивость			+				+	
Организация								
Преподавательский состав			+				+	
Заинтересованность сотрудников			+				+	
Гибкость			+					+

Из данного анализа можно сказать, что АНО ВО СИБУП имеет высокую репутацию, эффективную ценовую политику и организацию работ на рынке ДПО в Красноярске. За 2021 год не было нареканий либо претензий со стороны клиентов. Снижение стоимости обучения, акции и скидки на программы обучения, профессионализм преподавательского состава и гибкость (сроки обучения, оплата) позволяют привлекать больше слушателей, тем самым нарабатывая клиентскую базу.

Тем не менее, в деятельности учреждения имеются значительные недостатки, к числу которых можно отнести:

– проблемы продвижения услуги на рынке ДПО;

– недостаточная развитость технологий обучения (дистанционное обучение) на рынке ДПО;

– отсутствие коммуникации с центром занятости Красноярска и края;

– полностью отсутствует реклама среди населения Красноярского края, не проводятся мероприятия по формированию позитивного имиджа на рынке ДПО.

На основе проведенного анализа составим матрицу SWOT для исследуемого образовательного учреждения

Таблица 2.14

Матрица SWOT АНО ВО СИБУП

	Возможности (O) 1. Выход на новые сегменты рынка 2.Появление сопутствующих услуг 3.Получение целевого финансирования от государственных учреждений и центра занятости	Угрозы (T) 1. Возрастающее конкурентное давление 2. Рост цен на услуги
Сильные стороны (S) 1. Высокая квалификация педагогов 2. Эффективная ценовая политика 3. Гибкий подход к обучению 4. Обучение по востребованным специальностям	Поле стратегий SO 1. стратегия развития рынка ОУ 2. стратегия развития образовательной услуги 3. стратегия обратной вертикальной интеграции	Поле стратегий WO 1. Стратегия центрированной диверсификации 2. стратегия вперед идущей вертикальной интеграции 3.стратегия усиления позиции на рынке образовательных услуг за счет применения дистанционного обучения

Окончание таблицы 2.14

Слабые стороны (W)	Поле стратегий ST	Поле стратегий WT
1. Отсутствие инноваций в формах и методах обучения 2. Неэффективные методы продвижения образовательных услуг 3.Низкая автоматизация труда педагогов	1. стратегия развития рынка дистанционного обучения 2. стратегия горизонтальной диверсификации	1. стратегия сокращения расходов

Проведённый анализ показал, что для АНО ВО СИБУП наиболее подходящей является стратегия развития рынка за счет поиска новых групп потребителей образовательных услуг, которые пока не являются покупателями услуг АНО ВО СИБУП, но в ближайшей перспективе могут стать таковыми. Успешная реализация данной стратегии позволит максимально полно достигнуть поставленных целей предприятия. В связи с этим, необходимо разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности организации.

Для АНО ВО СИБУП предлагается развивать коммуникативный инструментарий продвижения образовательных услуг в сфере ДПО. Предложенная структура коммуникационного инструментария, включающая весь комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама в сети Интернет, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи через каналы и средства информации.

Развитие рынка услуг в области дополнительного профессионального образования в г. Красноярске и Красноярском крае проходит в общероссийских рамках, однако ему присущи свои особенности. На современном этапе состояние образовательной системы Красноярского края находится под сильным воздействием тенденций трех уровней: мирового, федерального и регионального. Красноярские ВУЗы - это пример эффективного частно-государственного партнерства в области науки и образования. В связи с повышением престижности высшего профессионального образования в последнее десятилетие все большую актуальность приобретает изучение

состояния рынка образовательных услуг. При этом его специфика все больше не зависит от территориального размещения вузов, демографической ситуации региона, его экономических характеристик и политических амбиций, уровня вовлеченности населения региона в ход реформ.

При выборе образовательной организации в сфере ДПО имеют значение цена, возможность получения образования он-лайн и качество. Все большее значение приобретают отзывы учащихся, проведение исследований о качестве образования, предоставление отчетов организации ДПО по уровню удовлетворенности качеством полученных знаний.

В связи с чем, для организации очень важно формирование позитивного имиджа, эффективной стратегии позиционирования. Все это необходимо для АНО ВО СИБУП. У организации практически отсутствуют мероприятия по формированию позитивного имиджа, коммуникации развиты крайне не достаточно, в сети Интернет не достаточно материала. На сайте АНО ВО СИБУП отсутствуют отзывы от выпускников, отсутствуют данные проведенных опросов об удовлетворенности полученным образованием.

Эта позиция требует корректировки.

3 ОБОСНОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1 Проектирование образовательных услуг для выбранных ниш на рынке ДПО

Для АНО СИБУП предлагается новая система работы с потребителями услуг. Предлагается создание банка данных организаций со всеми описаниями особенностей системы обучения в организации.

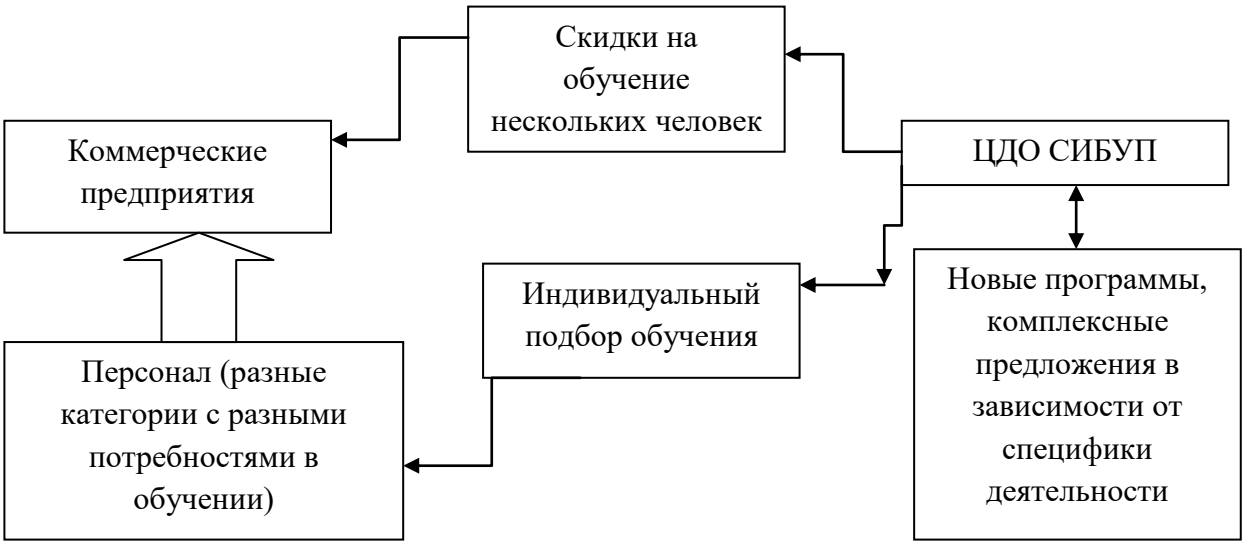

Рис. 3.1 – Модель проектирования образовательных услуг для выбранных ниш на рынке ДПО

Для АНО ВО СИБУП предлагается развитие коммуникаций с коммерческими предприятиями, установление двусторонней взаимосвязи между руководством, кадровой службой предприятия и ЦДО СИБУП.

Для руководителя коммерческого предприятия предлагается дополнительная скидка при обучении сразу группы человек или скидка на обучение по программе, которая уже реализуется.

Индивидуально, под определенные потребности предприятия можно разработать новые курсы обучения, где требуются особые навыки работы.

До сих пор, образовательная услуга направлена на отдельного гражданина, желающего обучиться, а по новой модели работа ведется с руководителями коммерческого предприятия по следующему алгоритму (рис. 3.2).

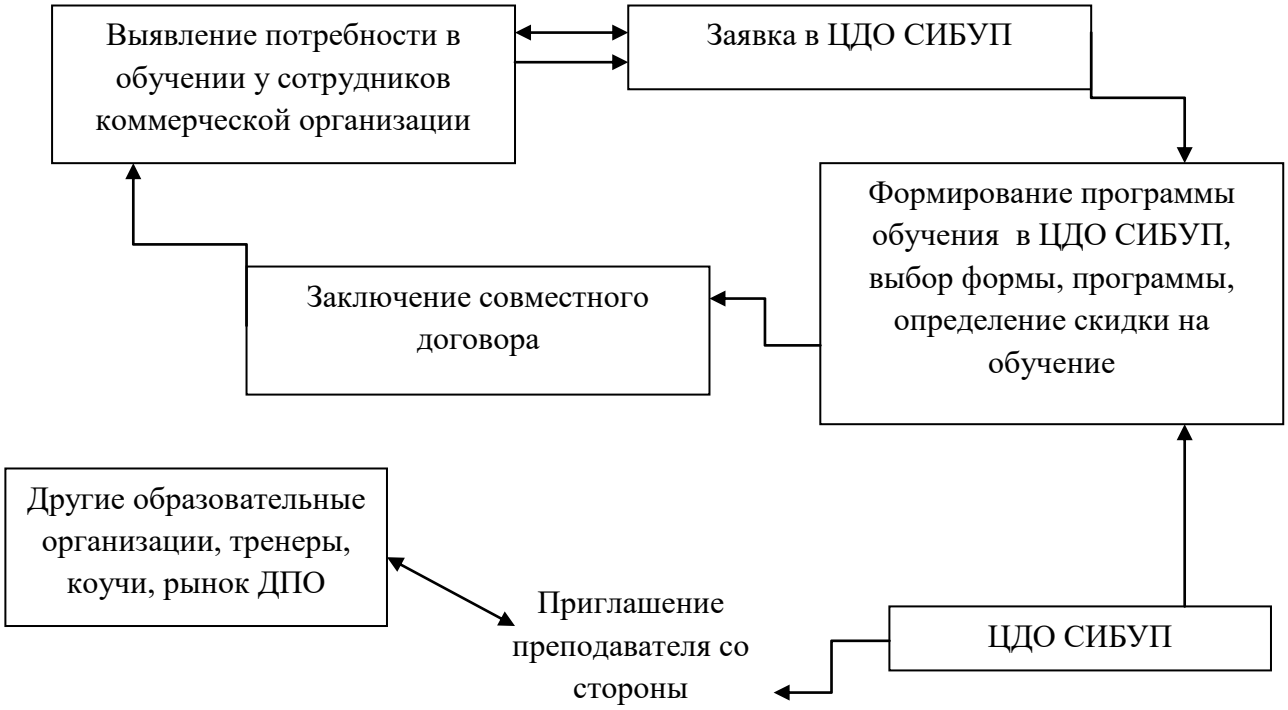

Рис. 3.2 – Алгоритм работы ЦДО СИБУП с коммерческим предприятием по обучению персонала

В связи с выявленными особенностями, которые провел автор данной работы в коммерческих предприятиях путем бесед с сотрудниками кадровой службы и самими сотрудниками, предлагается формирование новой коммуникативной среды СИБУП.

Обучение сотрудников предприятия производится по следующей схеме.

Например, у коммерческого предприятия возникла необходимость обучить новых сотрудников. По мере набора группы новых сотрудников или

поступления заявок от руководителей отделов о необходимости проведения обучения по повышению квалификации сотрудников заявляемого отдела, ЦДО СИБУП устанавливает порядок обучения, его время и место (если требуется обучение вне учебного класса, например он-лайн).

По завершении курса обучения или повышения квалификации обучаемые сдают контрольный тест с целью проверить полученные знания, либо проходят экзамен перед квалификационной комиссией, состоящей из ЦДО СИБУП , руководителей коммерческого предприятия, ответственного за проведение обучения. После успешной сдачи теста или экзамена обучаемый получает от ЦДО СИБУП свидетельство о завершении обучения, которое подписывает экзаменационная комиссия, заверяются печатью коммерческого предприятия (силами отдела по работе с персоналом). Что касается повышения квалификации начальников отделов, специалистов предприятия, то в этом случае повышение квалификации производится таким образом, чтобы обучение можно было оценить критически составом экзаменационной комиссии.

При наличии индивидуальных планов развития для каждого сотрудника коммерческого предприятия обучение в ЦДО СИБУП можно производить планово, без заявок от руководителей отделов, необходимо только поставить их в известность и в случае невозможности проведения обучения по плану по каким-либо функциональным причинам обучение переносят на другое время.

ЦДО СИБУП может формировать систему обучения для сотрудников отдельного предприятия, в соответствии с его спецификой.

Что касается индивидуальных планов развития руководителей, то здесь можно проводить повышение квалификации 1-2 раза в год. В целях обеспечения непрерывности развития персонала коммерческих организаций в ЦДО СИБУП предлагаются следующие профили обучения:

– целевые курсы;

– курсы повышения квалификации;

– длительное курсовое обучение.

Курсы целевого назначения и курсы повышения квалификации организуются силами ЦДО СИБУП. Если же планируется обучение навыкам эксплуатации новой техники, то в таком случае сотрудники ЦДО СИБУП приглашают тренера от поставщика нового оборудования так как такое обучение будет на уровень выше в виду полного понимания новой техники тренером поставщика оборудования. При этом, ЦДО СИБУП самостоятельно занимается поиском этого тренера, приглашает его и отвечает за его квалификацию, то есть, организует обучение под любые запросы коммерческого предприятия.

Повышение квалификации начальников отделов коммерческих организаций производится силами ЦДО СИБУП или приглашаемых бизнес-тренеров. Обучение для руководителей так же заканчивается экзаменом или выполнением практического задания. Свидетельства о прохождении повышения квалификации выдаются обучаемым за подписями председателя и экзаменационной комиссии ЦДО СИБУП, а также с печатью предприятия которое проводило курс повышения квалификации.

Длительное курсовое обучение производится в классе обучения ЦДО СИБУП. Сотрудники, успешно завершившие курс обучения получают на руки свидетельства о прохождении обучения, результаты экзаменов и передают эти документы вместе с отчетом в отдел по работе с персоналом коммерческого предприятия, которое заключило договор с ЦДО СИБУП.

Рассмотрим процесс обучения персонала, который состоит из нескольких этапов:

– подача заявок в ЦДО СИБУП о необходимости организации курса обучения или повышения квалификации;

– подбор тренеров и места обучения: например, для водителей-экспедиторов класс или тренировочный автодром (заключается ЦДО СИБУП с соответствующим предприятием на посреднические услуги), для кладовщиков достаточно класса или склада;

– проведение тестирования, экзамена и оценки знаний, полученных на обучении (если оценка неудовлетворительная, то производится анализ причин получения такой оценки);

– проведение обучения;

– подготовка и передача документов, свидетельств и сертификатов всем обучаемым.

Иногда после обучения сотрудник был не в состоянии сдать экзамен, чаще всего причиной этому элементарная невнимательность, но такая невнимательность стоит немалых средств для предприятия. Также сами начальники отделов могут невнимательно руководить своим штатом и может попросту не заметить момент, когда требуется провести обучение или курс повышения квалификации, конечно такая невнимательность также создает затраты для предприятия. или наоборот начальник часто запрашивает обучение сотрудников, даже тогда когда это обучение не актуально.

Для коммерческой организации ЦДО СИБУП может предложить такую услугу как выявление потребности в обучении. На основании такого исследования, подается справка руководителю коммерческой организации и решается – имеется ли необходимость в обучении.

Рассмотрим риски предприятия, если экономить на обучении сотрудников:

– на предприятии сокращается количество обученных сотрудников, даже в условиях роста численности персонала;

– снижение среднего разряда сотрудников предприятия;

– снижается качество оказываемых услуг в виду незнания, казалось бы, элементарных правил работы.

В связи с предлагаемыми изменениями необходимо развивать коммуникации на сайте ЦДО СИБУП.

Проведенное исследование показывает необходимость организации обратной связи на сайте ЦДО СИБУП с клиентом, в качестве которого может выступать отдельный сотрудник и коммерческая структура в лице сотрудника

кадровой службы. Такая связь используется всеми компаниями, продвигающими свои товары и услуги на сайте. Она показывает свою эффективность (рис. 3.3).

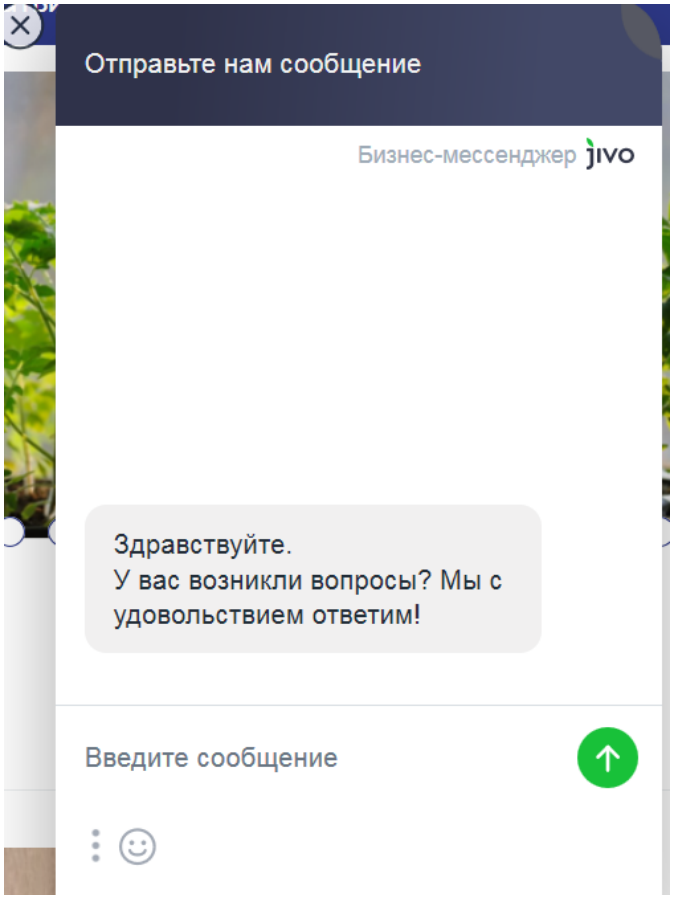

Рис. 3.3 – Окно бизнес-мессенджера на сайте ЦДО СИБУП с клиентом

Значение данного инструмента для увеличения клиентов организации трудно переоценить. Это связано с тем ,что большинство компаний с течением времени и развитием современных технологий переходят в так называемый «on-line» рынок продаж по средствам собственных Интернет ресурсов (сайтов). Но, как известно, в каждой нише существует собственный рынок, который работает по аналогичным принципам «off-line» рынка.

В «on-line» продажах образовательных услуг, как и во всех других, большое внимание уделяется не только привлечению клиента, но и улучшению коммуникации между ЦДО СИБУП и клиентом.

В настоящее время мессенджер на сайте ЦДО СИБУП с клиентом не функционирует, имеется связи только с через электронную почту или связь электронная по запросу на общем сайте СИБУП, что не достаточно эффективно, о чем свидетельствует динамика в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Сравнительная динамика обращений через сайт СИБУП

Наименование	2019г.	2020г.	2021г.	2022г. (январь-март)	Темпы роста январь-март 2020 года к аналогичному периоду прошлого года
число обращений через он-лайн мессенджера	64800	59863	58639	7740	75%
число телефонных обращений	20520	21869	22983	14220	110,85

Как показывают данные сравнительного анализа, число обращений через он-лайн мессенджера сайта падает, а число телефонных звонков растет.

Улучшить коммуникацию на сайте СИБУП, в том числе на странице ЦДО СИБУП, сейчас готово большое количество сторонних сервисов разработанных именно для увеличения конверсии (продаж) того или иного ресурса. К таким сервисам можно отнести — «Яндекс диалоги» «JivoSite» «CallbackHunter» и другие. Данные сервисы имеют как бесплатную, так и платную версию с расширенным функционалом, таким как — наличие стороннего оператора, который в кротчайшие сроки сможет ответить клиенту на интересующий вопрос, аналитика ответов, в общем, стандартная crm-система.

Все ресурсы могут предложить как обычное он-лайн общение с клиентом, так и возможность запросить звонок оператора, это очень положительно влияет на обратную связь с клиентом, который может экономить свои средства. К очень важным аспектом современной системы продвижения товара в сети Интернет, стоит отметить то, что наличие данного сервиса на сайте положительно сказывается на место в поисковой выдаче сайта ресурса. Каждая компания желает быть выше своего конкурента и получать большее

количество обращений клиентов. В настоящее время все поисковые системы такие как «Яндекс» «Гугл» учитывают наличие подобного сервиса на сайте и уважают владельца данного интернет магазина.

На рис. 3.4 представлена позиция ЦДО СИБУП в поиске Яндекс при запросе профессиональное образование в Красноярске.

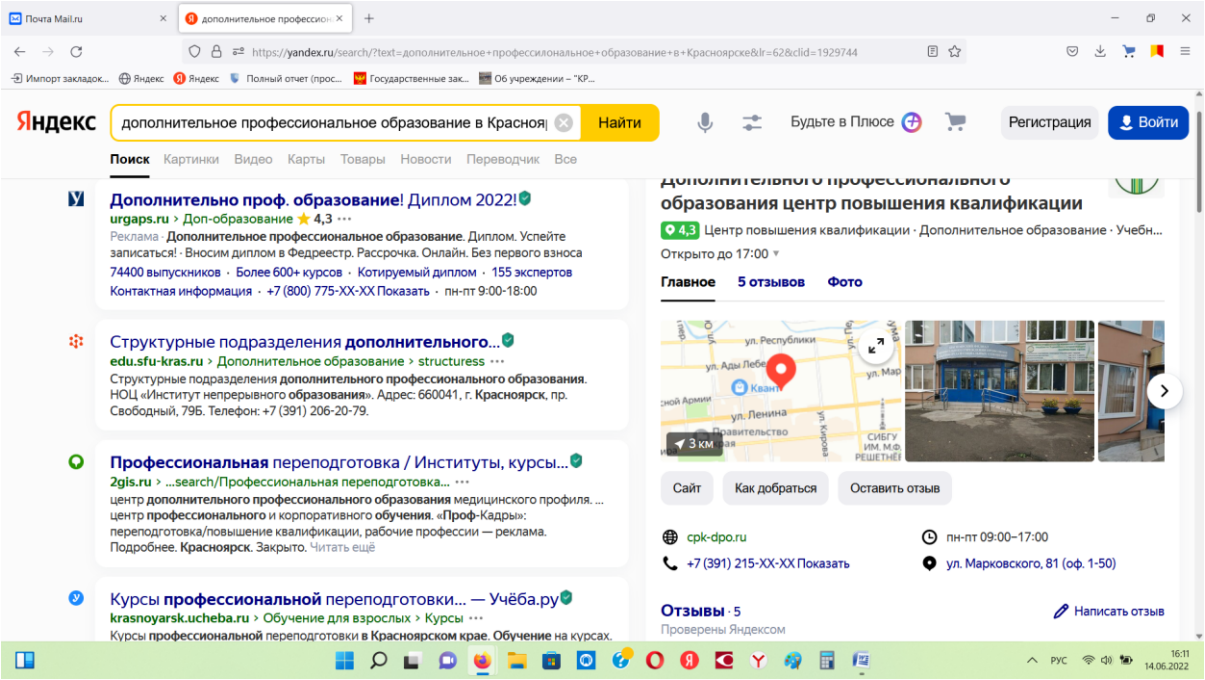

Рис. 3.4 – Поиск организации в поисковой системе Яндекс

То есть, позиция ЦДО СИБУП просто отсутствует в поиске браузера. В настоящее время сайт ЦДО СИБУП в поисковой строке отсутствует. Справедливости ради следует отметить, что продвижением своих услуг в Яндекс не занимаются и ближайшие конкуренты ЦДО СИБУП, кроме СФУ. Подразделение ДПО СФУ находится на 2 строке в поиске.

Это отличная позиция. Кроме того, на первых позициях в рейтинге находится организация, которая является федеральной и продвигает обучение он-лайн.

Для ЦДО СИБУП эта ситуация не допустима и требует корректировки, ведь это в современных условиях очень эффективный инструмент привлечения

потребителей образовательных услуг, но требующий развития для ЦДО СИБУП. Для ЦДО СИБУП необходимо развитие контекстной рекламы в системе поисковых запросов.

Кроме того, для оптимизации работы сайта ЦДО СИБУП предлагаются следующие мероприятия (рис. 3.5).

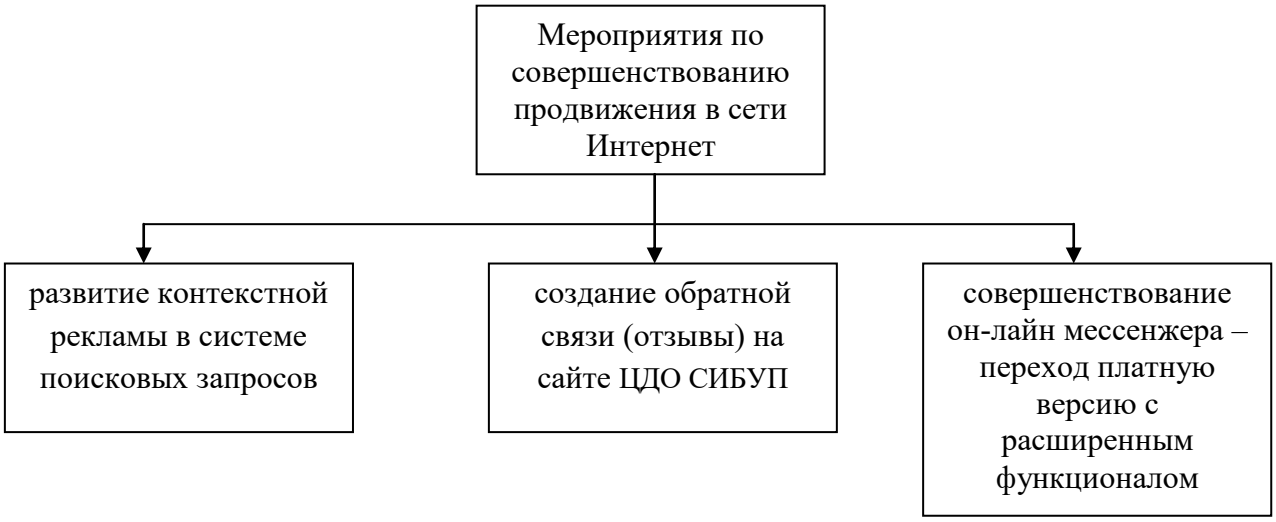

Рис. 3.5 – Мероприятия по совершенствованию продвижения образовательной услуги ДПО в сети Интернет

Как показал анализ работы сайта ЦДО СИБУП, следует выделить тот факт, что анализ официального сайта компании показал отсутствие достаточного числа отзывов обучающихся, отзывов от компаний вообще нет, а обратная связь с клиентами необходима.

Это будет способствовать исследованию запросов покупателей образовательных услуг и позволит расширить свою деятельность.

Анализ сайта ЦДО СИБУП позволил выделить основное предложение для компании – развитие взаимодействия ЦДО СИБУП с коммерческими компаниями и с индивидуальными клиентами.

Следует расширить контакты и начать сотрудничество с коммерческими предприятиями, выйти на рынок с коммерческим предложением, сформировать базу данных предприятий, которые испытывают потребность 3.6.

Рис. 3.6 – Направления сотрудничества с компаниями и частными лицами ЦДО СИБУП

Следует расширить сервис ЦДО СИБУП по обслуживанию покупателей, который включает:

– разъяснение необходимости обучения сотрудников;

– создание демонстрационного ролика для коммерческих организаций и частных лиц с размещением его на сайте компании, где будут представлены условия обучения;

– помощь в разработке программы.

Проведенный анализ деятельности ЦДО СИБУП на рынке дополнительного профессионального образования показал, что ЦДО обладает рядом недостатков в маркетинговой деятельности, которые негативно влияют на развитие, руководство не учитывает современные тенденции продвижения образовательных услуг, не планирует развитие.

В связи с чем, предлагается совершенствование деятельности на основе проекта.

3.2 Проект мероприятий по продвижению услуг дополнительного профессионального образования

Для ЦДО СИБУП необходимо планирование продвижения образовательных услуг на рынок. В этом направлении самое основное – это

найти грамотного специалиста-маркетолога, который будет заниматься коммуникациями, разработкой системы скидок.

Планирование работ должно проводиться силами руководителей ЦДО СИБУП и нового специалиста по маркетингу. Разработаем укрупненный план мероприятий и работ по продвижению образовательных услуг ЦДО СИБУП. Результаты работы представим в таблице 3.2.

Таблица 3.2

План мероприятий и работ по продвижению образовательных услуг ЦДО СИБУП

Наименование мероприятий	сроки	Ресурсы			Ответственное лицо
		время	работники	средства	
1	2	3	4	5	6
Провести комплексную подготовку мероприятий по привлечению к сотрудничеству коммерческие структуры	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Привлечение сторонних специалистов и фирм	требуется	маркетолог, директор,
Составить программу рекламных мероприятий в сети интернет	с 01.09. 2022	требуется	Сотрудники предприятия	требуется	маркетолог, директор,
Внедрение новых технических разработок в продвижение. Создание корпоративного блога	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Сотрудники ЦДО СИБУП	требуется	маркетолог, директор,

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6
Проведение новой ценовой политики, направленной на привлечение новых клиентов	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Сотрудники предприятия	не требуется	маркетолог, директор,
Развитие программ лояльности	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Сотрудники предприятия	не требуется	маркетолог, директор,
Исследование потребительских предпочтений	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Сотрудники предприятия	не требуется	маркетолог
Мониторинг цен конкурентов	постоянно	требуется	Сотрудники предприятия	требуется	маркетолог
Усовершенствование сайта фирмы с организацией корпоративного блога, добавление видео-ролика с продукцией на официальный сайт	01.07. 2022 по 01.09. 2022	требуется	Сотрудники предприятия	не требуется	Привлеченный специалист по договору

Во время продвижения целесообразно проводить анкетирование представителей целевой аудитории, необходимо найти сайты проведения опросов, сделать электронную рассылку с предложением и тем самым получать сведения об отношении потребителей не только к образовательной услуге, но и к построению системы нематериальной мотивации.

Самое главное, что должно присутствовать в образовательной услуге ЦДО СИБУП, продвигаемой с помощью данных методов, – это ее особенность, отличие от аналогичных услуг конкурентов.

В таблице 3.3 рассчитаем среднюю стоимость мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 3.3

Предлагаемый план бюджета программы по продвижению

Статьи расхода	Сумма, руб.
1. Разработка и внедрение корпоративного блога, ролик о ЦДО СИБУП	30000
2. работа по продвижению в сети Интернет, работа с СММ-менеджментом	50000
Всего за период	80000

Всего расходы на реализацию мероприятий по продвижению составят 80 тыс. руб. Все предлагаемые мероприятия не являются очень затратными. Это выгодно отличает предлагаемые мероприятия от других рекламных мероприятий. Однако, предлагаемые мероприятия предполагают затраты на создание должности маркетолога ЦДО СИБУП, его рабочего места, других затрат.

Затраты на мероприятия представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Предлагаемый план бюджета всех мероприятий

Статьи расхода	затраты в месяц, руб.	Затраты в год, руб
1. Поиск нового сотрудника - маркетолога	30000	30000
2. Затраты на организацию рабочего места, в том числе затраты на Интернет, в том числе	52300	52300
офисная мебель	18000	0
ноутбук	34000	0
затраты на Интернет	300	0
3 Затраты на оплату труда маркетолога	45000	540000
4 Затраты на формирование имиджа	80000	80000
Всего за период	259600	702300

Итого затраты составят 702,3 тыс. рублей.

Специалисты ЦДО СИБУП планируют увеличить объем продаж путем рекламных мероприятий в социальной сети на 10-30%. В качестве позитивных изменений можно выделить привлечение дополнительных новых учащихся и число учеников, прошедших обучение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в работе проведен анализ рынка дополнительного профессионального образования, рассмотрены особенности деятельности СИБУП. У исследуемой организации очень много конкурентов. В современных условиях обучаться, с последующим получением документа, можно и дистанционно. Сеть Интернет при обращении с запросом выдает более 128 вариантом получения образования по программам ДПО. В современных условиях нет территориальной привязки к образовательной организации.

Проведенный анализ показал, что цены АНО ВО СИБУП ниже, чем у СФУ, но выше чем у НИИДПО. Стоимость обучения зависит от объема часов изучаемой программы и её сложности. Следует отметить, что учащиеся очень чувствительные к цене на образовательную услугу. АНО ВО СИБУП имеет высокую репутацию, эффективную ценовую политику и организацию работ на рынке ДПО в Красноярске. За 2021 год не было нареканий либо претензий со стороны клиентов. Снижение стоимости обучения, акции и скидки на программы обучения, профессионализм преподавательского состава и гибкость (сроки обучения, оплата) позволяют привлекать больше слушателей, тем самым нарабатывая клиентскую базу.

Тем не менее, в деятельности учреждения имеются значительные недостатки, к числу которых можно отнести:

– проблемы продвижения услуги на рынке ДПО;

– недостаточная развитость технологий обучения (дистанционное обучение) на рынке ДПО;

– отсутствие коммуникации с центром занятости Красноярска и края;

– полностью отсутствует реклама среди населения, не проводятся мероприятия по формированию позитивного имиджа на рынке ДПО.

Для АНО ВО СИБУП наиболее подходящей является стратегия развития рынка за счет поиска новых групп потребителей образовательных услуг, которые пока не являются покупателями услуг АНО ВО СИБУП, но в

ближайшей перспективе могут стать таковыми. Успешная реализация данной стратегии позволит максимально полно достигнуть поставленных целей предприятия.

Для АНО ВО СИБУП предлагается развитие коммуникаций с коммерческими предприятиями, установление двусторонней взаимосвязи между руководством, кадровой службой предприятия и ЦДО СИБУП.

Для руководителя коммерческого предприятия предлагается дополнительная скидка при обучении сразу группы человек или скидка на обучение по программе, которая уже реализуется.

Индивидуально, под определенные потребности предприятия можно разработать новые курсы обучения, где требуются особые навыки работы.

До сих пор, образовательная услуга направлена на отдельного гражданина, желающего обучиться, а по новой модели работа ведется с руководителями коммерческого предприятия по новому алгоритму.

Процесс обучения персонала, который состоит из нескольких этапов:

– подача заявок в ЦДО СИБУП о необходимости организации курса обучения или повышения квалификации;

– подбор тренеров и места обучения: например, для водителей-экспедиторов класс или тренировочный автодром (заключается ЦДО СИБУП с соответствующим предприятием на посреднические услуги), для кладовщиков достаточно класса или склада;

– проведение обучения;

– проведение тестирования, экзамена и оценки знаний, полученных на обучении (если оценка неудовлетворительная, то производится анализ причин получения такой оценки);

– подготовка и передача документов, свидетельств и сертификатов всем обучаемым.

В работе представлен план продвижения услуг и рассчитаны затраты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ. Часть 1 и 2: М.: Проспект, 2019. -1136с.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федеральный закон № 51-ФЗ : [принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. : в ред. Федерального закона от 08.12.2020 № 427-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.

3. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

4. Письмо Минобрнауки России от 29.12.2000 г. № 16-52-138ин/16-13 О рекомендациях по планированию и организации самостоятельной работы студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования в условиях действия ГОС СПО СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

5. Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 г. № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций» СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

6. Письмо Минобрнауки России от 25.08.2015 г. № АК-2453/06 «Об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере ДПО» СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

7. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 № 29444). СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

8. Приказ Минтруда России от 08.09.2015 № 608н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального

образования» (Зарегистрировано в Минюсте России 24.09.2015 №38993). СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: локальная сеть.

9. Алексеев, В. С. Цифровизация деятельности вуза, как один из факторов повышения конкурентоспособности в современных условиях / В. С. Алексеев, А. Р. Милорадова // Стратегия формирования экосистемы цифровой экономики : сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции, Курск, 22 марта 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 10-15

10. Анализ рынка дополнительного профессионального образования в России в 2017-2021 гг, прогноз на 2022-2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://businesstat.ru(Дата обращения 29.05.2022)

11. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2019 - 718 с.

12. Бушмелева, Ю. В. Конкурентоспособность организации в современных рыночных условиях / Ю. В. Бушмелева, Н. А. Асанова // Социально-экономическое развитие региона в контексте обеспечения экономической безопасности : Международная научно-практическая конференция научно-педагогических работников, магистрантов и студентов, Краснодар, 10 марта 2022 года. – Краснодар: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2022. – С. 10-16

13. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮРАЙТ, 2019. 570 с.

14. Грошева, Ю. В. Применение расширенного комплекса маркетинга в деятельности высших учебных заведений на рынке услуг дополнительного профессионального образования / Ю. В. Грошева // Неделя молодежной науки : В 4-х томах, Москва, 20 февраля – 01 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 9-13

15. Грошева, Ю. В. Формирование потребительской ценности образовательного продукта в сфере ДПО на основе клиентоориентированного подхода при взаимодействии с целевой аудиторией / Ю. В. Грошева // Ломоносовские чтения – 2020 : Секция экономических наук. «Экономическая повестка 2020-х годов», Москва, 20–24 октября 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова" (экономический факультет), 2020. – С. 277-280

16. Данченок, Л. А. Особенности восприятия конкурентных преимуществ вузов потребителями при предоставлении услуг ДПО в период пандемии COVID-19 / Л. А. Данченок, Т. А. Тультаев, Ю. В. Грошева // Трансформация моделей образования: уроки пандемии : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей», Москва, 17 декабря 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 41-54

17. Денисов, Р. В. Бенчмаркетинг в Японии как фактор повышения конкурентоспособности: история и современность / Р. В. Денисов // Россия и Азия. – 2018. – № 1(2). – С. 30-38

18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. М.: ИНФА-М, 2019 – С.19

19. Иванова, Е. В. Эффективность маркетинговой деятельности региональных музеев / Е. В. Иванова // Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики : Сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции молодых учёных, Екатеринбург, 19–20 декабря 2017 года / Ответственный редактор Ю.Г. Лаврикова. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2017. – С. 157-160

20. Кабисова А.Р. Экономический механизм рынка образовательных услуг. Автореф. Дис. На соис. уч. степени кандидат экономических наук. [Электронный ресурс] http://www.dslib.net/econom-

teoria/jekonomicheskijmehanizm-rynka-obrazovatelnyh-uslug.html (Дата обращения 14.06.2022)

21. Кляузова, Л. А. Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях / Л. А. Кляузова // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. – Т. 6. – № 4. – С. 117-126

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2022. - 752 с.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2019. - 496 с.

24. Ларин, М. А. Построение конкурентного профиля организации на основе оценки конкурентоспособности и SWOT-анализа / М. А. Ларин, В. Л. Гранкина // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде : материалы Международной научно-практической конференции. Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой, Москва, 22 декабря 2021 года. – Москва: Московский Политех, 2022. – С. 158-163

25. Министерство науки и высшего образования РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/ (Дата обращение 29.05.2022)

26. Мухина, О. А. Маркетинговая деятельность в сфере услуг и некоммерческих организаций / О. А. Мухина // Управленческая экономика в условиях цифровизации : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 21 мая 2021 года. – Чебоксары: Чебоксарский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации "Российский университет кооперации", 2022. – С. 120-127

27. Окольнишникова, И. Ю. Сравнительный анализ опыта реализации маркетинговых стратегий как фактора повышения конкурентоспособности образовательных предложений университетов / И. Ю. Окольнишникова, Г. Л. Азоев // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в

условиях вызовов современности : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Комсомольск-на-Амуре, 25–26 ноября 2021 года. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2021. – С. 218-221

28. Педагогическое сообщество учебного проектирования URL: http://community.edu-project.org/ СПС Консультант Плюс [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru (Дата обращения 14.06.2022)

29. Применение программ лояльности в современном маркетинге // Н.Ю. Величко /Современная экономика. Актуальные вопросы, достижения и инновации / сборник статей победителей II Международной научно-практической конференции. - МЦНС «Наука и Просвещение». 2016. - С. 29-31

30. Пушкарев, О. Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О. Н. Пушкарев // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 4. – С. 55-57

31. Рогова, В. А. Маркетинговые технологии продвижения как инструмент повышения результативности профессиональной ориентации / В. А. Рогова // Вестник СевКавГТИ. – 2019. – № 1(36). – С. 51-57

32. Сандлер, Д. Г. Структурные, экономические и образовательные факторы научной результативности российских университетов / Д. Г. Сандлер, Д. А. Гладырев // Вопросы управления. – 2021. – № 3(70). – С. 107-120

33. Солис Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекаюшие клиентов. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – С.13

34. Социально-культурное пространство: ресурсы, менеджмент, коммуникации : ежегодник / редколлегия: Р. А. Трофимова [и др.] ; под редакцией Р. П. Потаповой ; Алтайский государственный институт культуры, Кафедра библиотековедения и информационных технологий. – Барнаул : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Алтайский государственный институт культуры", 2019. – 123 с.

35. Стукалова, А. А. Конкурентоспособность и критерии выбора образовательных программ / А. А. Стукалова, И. Б. Стукалова // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 382-398

36. Стукалова, И. Б. Академические рейтинги и конкурентоспособность российских университетов / И. Б. Стукалова // Рейтингование российских вузов: цели и результаты : Сборник статей X Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития», Москва, 22 февраля 2019 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. – С. 40-43

37. Субботина, О. А. Оценка компетенций специалистов по связям с общественностью: SWOT-анализ и SWOT-стратегии / О. А. Субботина // МедиаVектор. – 2021. – № 1. – С. 72-76

38. Терещенко, Н. А. Продвижение образовательных услуг дополнительного образования детей в условиях онлайн обучения / Н. А. Терещенко, Л. А. Филимонюк // Педагогическое образование: новые вызовы и цели : VII Международный форум по педагогическому образованию: сборник научных трудов, Казань, 26–28 мая 2021 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. – С. 208-218

39. Тультаев, Т. А. Влияние пандемии COVID-19 на изменение модели поведения потребителей в сфере услуг дополнительного профессионального образования / Т. А. Тультаев, Ю. В. Грошева // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : сборник научных трудов, Казань, 20–23 октября 2020 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2020. – С. 424-429

40. Федеральная служба государственной статистики. Рынок платных услуг. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gks.ru/region/docl1104/Main.htm (Дата обращения 30.05.2022)

41. Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - с.29

42. Электронный учебник по курсу «Проектная деятельность как способ организации семиотического образовательного пространства» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://bg-prestige.narod.ru/proekt/ (Дата обращения 14.06.2022)

43. Яковлева Н.Ф., Проектная деятельность в образовательном учреждении. Учебное пособие. – М.: Издательство «Флинта», 2020. – 144 с.

44. Яшметова, Ю. В. Роль маркетинговых исследований в условиях конкуренции / Ю. В. Яшметова, О. Н. Пушкарев // Управление и экономика народного хозяйства России : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 марта 2022 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 440-443

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Устав утвержден решением
Собрания учредителей
протокол от 25.12.2015 № 08

УСТАВ

Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Красноярск 2015

Оглавление

1. Общие положения……..……3
2. Предмет и виды деятельности института……7
3. Прием на обучение в институт..……..……..9
4. Образовательная деятельность института...…….....10
5. Управление институтом…….....14
6. Права и обязанности обучающихся, преподавателей и других работников института……..21
7. Научная и инновационная деятельность института…….....28
8. Имущество и финансово-хозяйственная деятельность института……...29
9. Учет, отчетность и контроль в институте…….....31
10. Международная и внешнеэкономическая деятельность института....……...31
11. Порядок реорганизации и ликвидации института…….....32
12. Заключительные положения……..33

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА

№ 2021/1/112 от 20.04.2021

настоящим подтверждается, что
образовательные программы
по направлениям подготовки / специальностям (Приложение)

Автономной некоммерческой организации
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА, УПРАВЛЕНИЯ
И ПСИХОЛОГИИ»

в период с 02 марта по 20 апреля 2021 года
успешно прошли независимую оценку качества
образования по сертифицированным
аккредитационным педагогическим измерительным
материалам (АПИМ)

Федерального интернет-экзамена
в сфере профессионального образования

Генеральный директор В.Г. Наводнов

М.П.

март - июль 2021

Приложение
к Сертификату качества
№ 2021/1/112 от 20.04.2021

ПЕРЕЧЕНЬ

направлений подготовки / специальностей,
по которым реализуются
образовательные программы

Автономной некоммерческой организации
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА, УПРАВЛЕНИЯ И ПСИХОЛОГИИ»,

успешно прошедшие независимую оценку качества
образования по сертифицированным
аккредитационным педагогическим измерительным
материалам (АПИМ)

Федерального интернет-экзамена
в сфере профессионального образования

март - июль 2021

Направления подготовки / специальности высшего образования

37.03.01	Психология
38.03.01	Экономика
38.03.02	Менеджмент
40.03.01	Юриспруденция

Специальности среднего профессионального образования

38.02.01	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
40.02.01	Право и организация социального обеспечения
43.02.10	Туризм

Генеральный директор В.Г. Наводнов

М.П.

«Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Выписка из Положения о ЦДО

	ПОЛОЖЕНИЕ О ЦЕНТРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	Шифр документа СК. П. 30 – 2020
		стр. 1 из 7

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор _____ В.Ф. Забуга
«___» _____ 2020 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
«12» 10 2020 г. № 60
г. Красноярск

О Центре дополнительного образования

1. Общие положения

1.1. Настоящее положение регламентирует деятельность центра дополнительного образования (далее по тексту – ЦДО) Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее по тексту – институт), который организует планирование, координацию и контроль деятельности структурных подразделений института по развитию системы дополнительного образования в институте.

1.2. ЦДО создан с целью расширения образовательного пространства института путем создания и дальнейшего совершенствования системы дополнительного профессионального образования.

1.3. ЦДО является структурным подразделением института, подчиненным проректору по учебно-методической работе.

1.4. ЦДО создается и ликвидируется на основании приказа ректора института.

1.5. В состав ЦДО входят: директор.

1.6. Руководство ЦДО осуществляет директор, назначаемый на должность и освобождаемый от нее приказом ректора института по представлению проректора по учебно-методической работе.

1.7. В своей работе ЦДО руководствуется:

1.7.1. Действующим законодательством Российской Федерации.

1.7.2. Уставом института.

1.7.3. Приказами ректора, распоряжениями проректоров института.

1.7.4. Настоящим положением.

1.7.5. Документацией в области системы качества института.

1.7.6. Иными локальными нормативными актами института.

2. Основные задачи

Основными задачами ЦДО являются:

2.1. Удовлетворение образовательных потребностей физических и юридических лиц Красноярского края, территорий Сибири, иных территорий Российской Федерации в дополнительном профессиональном образовании посредством реализации дополнительных профессиональных образовательных программ.

2.2. Разработка и реализация дополнительных профессиональных образовательных программ различного уровня, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

2.3. Расширение форм дополнительных образовательных услуг, предоставляемых физическим и юридическим лицам на платной основе, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, сетевых форм взаимодействия.

2.4. Привлечение в институт дополнительных внебюджетных средств.

2.5. Организационное и финансовое упорядочивание системы дополнительных образовательных услуг.

2.6. Совершенствование методик и технологий обучения, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий.

2.7. Выполнение показателей мониторинга эффективности деятельности института.

2.8. Осуществление деятельности в условиях противодействия коррупции, экстремизму и терроризму.

3. Функции

3.1. Предоставление образовательных услуг в виде дополнительных профессиональных программ, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, сетевых форм взаимодействия.

3.2. Разработка и ежегодное обновление реестра дополнительных профессиональных программ, предлагаемых институтом.

3.3. Организация и координация разработки новых и актуализация имеющихся дополнительных профессиональных программ в соответствии с требованиями профессиональных стандартов, с учетом востребованных на рынке труда новых перспективных профессий.

3.4. Организация и координация деятельности структурных подразделений института в процессе проектирования, разработки и реализации дополнительных профессиональных программ, а именно:

3.4.1. Кафедр в части проектирования и разработки новых и актуализации имеющихся дополнительных профессиональных программ.

3.4.2. Факультетов, колледжа в части организации реализации дополнительных профессиональных программ и итоговой аттестации.

3.4.3. Приемной комиссии в части приема и зачисления обучающихся.

3.4.4. Учебной части в части документационного обеспечения процесса реализации дополнительных профессиональных программ; в части оформлении документов для обучающихся по результатам итоговой аттестации.

3.4.5. Отдела рекламы и профориентации в части изучения потребительского спроса на рынке дополнительных образовательных услуг города и региона; продвижения образовательного продукта.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик Специалист УМУ	_____	А.Д. Здорова
Согласовано Проректор по УМР	_____	С.Ш. Забуга
Директор ЮКМЦ	_____	Р.Р. Григорьев
Начальник отдела кадров	_____	Ю.Ц. Малакаева
Специалист по УК	_____	О.А. Гопак
Начальник общего отдела	_____	Е.В. Чеботарева

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Перечень программ дополнительного образования

- РП Управление человеческими ресурсами.pdf
- РП социальная психология.pdf
- РП психология управления.pdf
- РП психология труда и профессиография.pdf
- РП психология стресса.pdf
- РП психология развития и возрастная психология.pdf
- РП психология личности.pdf
- РП психодиагностика.pdf
- РП психогенетика.pdf
- РП Практикум по психологии рекламы.pdf
- РП практикум по психодиагностике.pdf
- РП педагогическая психология.pdf
- РП основы тренинговой работы.pdf
- РП основы нейропсихологии.pdf
- РП Основы клинической и патопсихологии.pdf
- РП основы анатомии ЦНС и психофизиологии.pdf
- РП организационная психология.pdf
- РП общая психология.pdf
- РП конфликтология.pdf

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Прокопьева Лия Андреевна

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы Б128-М факультета экономики Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему совершенствование продвижения услуг образовательной организации АНО ВО СИБУП на рынке дополнительного профессионального образования города Красноярска

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«20» 06 2022 г.

(подпись)

Автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса,
управления и психологии»

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в электронно-библиотечной системе
Znanium.com

Автор работы	Прокопьева Яна Андреевна	
Подразделение	Экономический факультет	
Тип работы	Выпускная квалификационная работа	
Название работы	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНО ВО СИБУП НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА	
Название файла	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНО ВО СИБУП НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА.doc	
Процент заимствования	1,68%	
Процент оригинальности	98.32%	
Дата проверки	21.06.2022	
Работу проверил	Яковлева Екатерина Андреевна	
Дата подписи (обучающегося)	21.06.22	
Дата подписи (нормоконтролера)	21.06.22	
Дата подписи (зав.кафедрой)	21.06.22	

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент
Выпускающая кафедра Менеджмента
(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Прокопьевой Яны Андреевны группы Б128М
(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование продвижения услуг образовательной организации АНО ВО СИБУП на рынке дополнительного профессионального образования города Красноярска
(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 83 страницах, содержит приложение(ия) на 4 страницах.

1. Актуальность и значимость темы обусловлена стратегией объекта исследования и тенденциями развития дополнительного профессионального образования, ростом востребованности услуг среди населения

2. Логическая последовательность обеспечена, структура работы соответствует методическим рекомендациям

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы и предложения аргументированы и конкретны, основаны на хорошей аналитической базе

4. Полнота проработки литературных источников обширный список литературных источников – 44 наименования

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков соответствует предъявляемым требованиям

6. Положительные стороны работы проведен опрос по выявлению потребности и желания обучения в сфере профессионального дополнительного обучения среди сотрудников коммерческих структур, предложена модель проектирования образовательных услуг для выбранных ниш на рынке ДПО

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы выполнена самостоятельно

8. Недостатки работы не выявлены _____

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированы все компетенции согласно учебного плана_____

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки _отлично__.

(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы _Мельникова Елена Викторовна, доцент, к.э.н., доцент_____

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

«_20_» _06_____ 20_22_г. _____

(подпись руководителя)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента
(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Прокопьева Яна Андреевна группы Б128М
(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование продвижения услуг образовательной организации АНО ДО СИБУП на рынке дополнительного профессионального образования города Красноярска
(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 83 страницах, содержит приложение(ия) на 4 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы Тема актуальна для образовательных организаций

2. Логическая последовательность выдержана

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Рекомендации аргументированы

4. Полнота проработки литературных источников Достаточно хорошо проработан

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков Хорошее

6. Положительные стороны работы Конкретные рекомендации

7. Недостатки работы не выявлены

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы Достаточно высокий уровень сформированности компетенций, согласно учебного плана

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику установление двусторонних связей между руководством университета и кадровыми службами компаний организаций

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки хорошо, а ее автор заслуживает
(оценка прописью)

присвоения квалификации[1] бакалавр

Рецензент выпускной квалификационной работы
Забуга Евгений Владимирович, директор АНО ВО СИБУП
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

«20» 06 2022 г.

(подпись рецензента)

[1] Прописывается при условии положительной оценки