

УДК 339.138

DOI 10.26118/7482.2026.16.28.002

Баталов Данил Александрович

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Семибратский Максим Викторович

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Эталонные параметры маркетинг-микса организаций дпо на основе бенчмаркинга

Аннотация. Статья посвящена анализу эталонных параметров маркетинг-микса государственных организаций дополнительного профессионального образования (ДПО), сформированных на основе бенчмаркинг-подхода. Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции на рынке образовательных услуг, цифровизацией образовательной среды и необходимостью повышения эффективности деятельности государственных организаций ДПО в условиях нормативных и ресурсных ограничений. Целью статьи является выявление ключевых характеристик маркетинг-микса, обеспечивающих устойчивое развитие государственных организаций дополнительного профессионального образования. В работе использованы методы анализа научных источников, обобщения российских практик и сравнительного анализа. Результаты исследования показывают, что внедрение эталонных параметров маркетинг-микса способствует повышению конкурентоспособности государственных организаций ДПО, укреплению доверия слушателей, а также повышению эффективности взаимодействия с ключевыми заинтересованными сторонами. Полученные выводы могут использоваться для совершенствования управленческих и маркетинговых практик в государственных учреждениях ДПО, планирования образовательных программ и цифровых сервисов сопровождения слушателей, а также для дальнейших исследований в области маркетинга образовательных услуг в государственном секторе.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, маркетинг-микс, бенчмаркинг, государственные образовательные организации, маркетинг образовательных услуг, конкурентоспособность.

Batalov Danil Aleksandrovich

The National Research University "Belgorod State University"

Semibratskiy Maksim Viktorovich

The National Research University "Belgorod State University"

Benchmarking-based marketing mix standards in continuing professional education organizations

Abstract. The article is devoted to the analysis of benchmark parameters of the marketing mix in state organizations of continuing professional education (CPE), developed based on a benchmarking approach. The relevance of the study is determined by the growing competition in the educational services market, the digitalization of the educational environment, and the need to enhance the efficiency of state CPE organizations under regulatory and resource constraints. The purpose of the article is to identify key characteristics of the marketing mix that ensure the sustainable development of state organizations of continuing professional education. The study employs methods such as the analysis of scientific sources, generalization of Russian practices, and comparative analysis. The results show that implementing benchmark parameters of the marketing mix contributes to increasing the competitiveness of state CPE organizations, strengthening learner trust, and improving the effectiveness of interaction with key stakeholders. The findings can be used to improve managerial and marketing practices in state CPE

institutions, plan educational programs and digital learner support services, as well as for further research in the field of marketing educational services in the public sector.

Keywords: continuing professional education, marketing mix, benchmarking, state educational organizations, educational services marketing, competitiveness.

Введение. Современная система дополнительного профессионального образования в Российской Федерации развивается в условиях постоянного обновления требований к квалификации специалистов и усиления роли непрерывного образования. Государственные организации ДПО выполняют стратегически важную функцию по обеспечению профессионального развития кадров для приоритетных отраслей экономики и социальной сферы. Вместе с тем данные организации функционируют в конкурентной среде, где наряду с ними активно действуют частные образовательные центры, корпоративные университеты и онлайн-платформы. Это обуславливает необходимость применения маркетинговых инструментов, адаптированных к специфике государственного сектора образования.

Маркетинг-микс в сфере образовательных услуг представляет собой совокупность управляемых элементов, с помощью которых организация формирует ценностное предложение для целевых групп потребителей. В классическом понимании маркетинг-микс включает продукт, цену, продвижение и распределение[1], однако в образовательной сфере данные элементы наполняются особым содержанием, связанным с нематериальным характером услуги, отсроченным эффектом результата и высокой ролью человеческого фактора. Для государственных организаций ДПО маркетинг-микс выступает не только инструментом привлечения слушателей, но и механизмом реализации государственной образовательной политики.

Результаты исследования и их обсуждение.

Формирование эталонных параметров маркетинг-микса целесообразно осуществлять на основе бенчмаркинга, который рассматривается в отечественной управленческой литературе как метод систематического сопоставления показателей деятельности организации с лучшими практиками и стандартами отрасли¹. В научных исследованиях подчеркивается, что бенчмаркинг позволяет выявлять управленческие резервы, повышать качество услуг и совершенствовать процессы без значительного увеличения затрат². В образовательной сфере данный подход рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности и эффективности образовательных организаций[2]. Для государственных организаций дополнительного профессионального образования (ДПО) бенчмаркинг особенно актуален, поскольку способствует рациональному использованию бюджетных ресурсов и развитию институциональной устойчивости.

Для начала необходимо понять, что представляет собой маркетинг-микс и для чего он нужен. В российской научной школе маркетинг-микс трактуется как совокупность управляемых факторов маркетинга, с помощью которых организация воздействует на спрос и формирует рыночное предложение[3]. Есть несколько моделей, описывающих элементы маркетинг-микса. Классическая модель называется 4Р, была создана профессором маркетинга Эдмунд Джером Маккарти в 1960 году, получила широкое распространение и развитие в трудах отечественных авторов, прежде всего в работах Ф. Котлера в русскоязычных изданиях и российских исследователей маркетинга [4].

В классической модели маркетинг-микса 4Р четыре составляющие:

1) Product — продукт. Это товарная политика и все мероприятия, связанные с продуктом. Например, разработка продукта, дизайн-проектирование и оформление, качество продукта, упаковка, торговая марка, постпродажное обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, кастомизация, работа с ассортиментом.

2) Price — цена. Это ценовая политика компании. В неё входит разработка ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, создание системы скидок и бонусов, кредитная политика, финансовые условия поставок и другие элементы.

3) Place — место. Под «местом» понимают точки продаж. К нему относят все вопросы, связанные с распространением товара и его доставкой получателю от места производства. Это построение торговых и филиальных сетей, обучение продавцов, формирование системы продаж, а также условия транспортировки и хранения, маркетинговая логистика, управление запасами и складская логистика.

4) Promotion — продвижение. Это коммуникативная политика компании, задача которой — информировать покупателя о свойствах товара, а также формировать и стимулировать спрос на него.

Каждый элемент маркетинг-микса играет важную роль для достижения поставленных целей. Недостаточно просто создать качественный продукт — необходимо также определить его цену, продумать способы информирования потребителя о его характеристиках и преимуществах, а также определить, где и каким образом клиент сможет его приобрести. Далее рассмотрим это более подробно.

В научных работах по маркетингу образовательных услуг подчёркивается, что образовательная программа выступает центральным элементом маркетинговой системы образовательной организации[5]. В государственном секторе эталонным параметром продукта выступает его соответствие приоритетам социально-экономического развития и требованиям профессиональных стандартов, что согласуется с положениями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ [6]. Анализ практик ведущих государственных организаций ДПО показывает, что наибольшим спросом пользуются программы, ориентированные на развитие прикладных компетенций, обновление профессиональных знаний и адаптацию специалистов к изменениям в нормативной и технологической среде. Эталонный образовательный продукт, как правило, имеет модульную структуру, что позволяет учитывать индивидуальные потребности слушателей и формировать гибкие образовательные траектории.

Практико-ориентированность является важнейшей характеристикой эталонного продукта в системе ДПО. Бенчмаркинг-анализ показывает, что успешные государственные организации активно привлекают к реализации программ специалистов-практиков, используют проектные методы обучения и кейсовые задания, а также обеспечивают связь образовательного процесса с реальными профессиональными задачами слушателей. Это повышает воспринимаемую ценность образовательной услуги и способствует формированию устойчивого спроса.

Ценовая политика государственных организаций ДПО формируется с учётом требований нормативного регулирования и принципов экономической обоснованности стоимости образовательных услуг[7]. Однако даже в этих условиях возможно выделение эталонных параметров ценового элемента маркетинг-микса. К ним относятся прозрачность формирования стоимости, соответствие цены содержанию и результатам обучения, а также использование дифференцированного подхода к различным категориям слушателей. В государственных организациях ДПО цена, как правило, воспринимается не как основной конкурентный инструмент, а как элемент подтверждения ценности и социальной значимости образовательной программы.

Продвижение образовательных услуг в государственных организациях дополнительного профессионального образования имеет выраженную специфику. В условиях ограниченных маркетинговых бюджетов основное внимание уделяется информационному и имиджевому продвижению через официальные сайты, профессиональные сообщества и цифровые каналы коммуникации. Контент-ориентированная коммуникационная стратегия рассматривается как эффективный инструмент продвижения образовательных программ в условиях ограниченного бюджета[8].

Каналы распространения образовательных услуг в системе ДПО в последние годы активно трансформируются под влиянием цифровизации. Эталонным параметром в данном элементе маркетинг-микса становится использование смешанных и дистанционных форм обучения, что расширяет доступность программ для слушателей из различных регионов. Государственные организации ДПО внедряют электронные образовательные среды, онлайн-платформы и цифровые сервисы записи и сопровождения обучающихся, что позволяет оптимизировать взаимодействие и повысить качество сервиса.

Эмпирическим подтверждением указанных положений служит опыт ведущих российских государственных центров дополнительного профессионального образования. Так, в деятельности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) элементы эталонного маркетинг-микса проявляются в модульной структуре программ ДПО, ориентации на актуальные запросы системы государственного управления и использовании официальных каналов продвижения через органы власти и профессиональные сообщества. Ценовая политика Академии отличается прозрачностью и предсказуемостью, что особенно важно для государственных заказчиков образовательных услуг.

Региональные институты развития образования (ИРО), функционирующие в большинстве субъектов Российской Федерации, также демонстрируют устойчивые элементы эталонного маркетинг-микса. Их образовательный продукт тесно связан с региональными программами развития образования и адресно ориентирован на конкретные категории слушателей — педагогических и управленческих кадров. Продвижение программ осуществляется преимущественно через профессиональные сообщества и официальные информационные ресурсы, что соответствует специфике государственного сектора.

Отдельного внимания заслуживает опыт центров опережающей профессиональной подготовки (ЦОПП), созданных в рамках национального проекта «Образование». Эти центры ориентированы на краткосрочные практико-ориентированные программы и тесное взаимодействие с региональными работодателями. Эталонными параметрами маркетинг-микса ЦОПП являются гибкость образовательных программ, использование цифровых каналов распространения и активная работа с целевыми аудиториями через региональные системы занятости и профессиональные платформы.

Таким образом, анализ российских государственных центров ДПО показывает, что элементы маркетинг-микса реализуются преимущественно в институциональной и сервисной форме. В отличие от коммерческих организаций акцент делается не на агрессивное продвижение, а на выстраивание долгосрочных и доверительных отношений с целевыми аудиториями. Именно такой подход формирует эталонные параметры маркетинг-микса, соответствующие миссии государственного дополнительного профессионального образования.

Заключение

Проведённое исследование показало, что формирование эталонных параметров маркетинг-микса государственных организаций дополнительного профессионального образования на основе бенчмаркинга способствует повышению эффективности их деятельности и конкурентоспособности. Ключевыми параметрами являются практико-ориентированный образовательный продукт, прозрачная ценовая политика, развитие цифровых каналов продвижения и использование гибких форм обучения. Опыт российских государственных центров ДПО подтверждает возможность адаптации маркетинговых инструментов к условиям государственного сектора без утраты социальной направленности образовательной деятельности.

Список источников

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. — М. : Финпресс, 2008. — 656 с.
2. Клячко Т.Л. Развитие системы дополнительного профессионального образования в России // Вопросы образования. 2019. № 2. – с. 45–61.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2005. – с. 74–81.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: Питер, 2019 (рус. изд.). – с. 63–70.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: Инфра-М, 2018. – с. 214–223.
6. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – Ст. 76.
7. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия. М.: КНОРУС, 2016. – с. 245–252.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – с. 301–309.

Сведения об авторах

Баталов Данил Александрович, Аспирант 3 курса, направление: Региональная и отраслевая экономика (в том числе маркетинг).

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

Семибратский Максим Викторович, Кандидат экономических наук, проректор-директор Департамента непрерывного профессионального образования БелГУ.

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

Information about the authors

Batalov Danil Aleksandrovich, 3rd-year Postgraduate Student, Field of Study: Regional and Sectoral Economics (including Marketing) Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia.

Semibratskiy Maksim Viktorovich, Candidate of Economic Sciences, Vice-Rector - Director of the Department of Continuous Professional Education, Belgorod State University (BelsU). Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia