

DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-121-130  
УДК 339.138

## «МОЛЕКУЛА ДНК» УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

*Н. Ю. Возиянова<sup>1</sup>, И. В. Чузункина<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup> Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского, Донецк, Донецкая Народная Республика

<sup>2</sup> Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске,  
Усинск, Российская Федерация

На основе анализа теоретических аспектов решения проблемы формирования маркетинговых стратегий учреждений дополнительного профессионального образования (ДПО) определено, что основными стратегиями формирования и развития имиджа ДПО должны стать организационно-институциональная, продуктовая, коммуникационная стратегии. При формировании продуктовой стратегии целесообразно основываться на реализации междисциплинарного и институционального подходов. Базовой моделью для разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО является именно продуктовая стратегия, в основу которой предложено поместить «молекулу ДНК» услуг ДПО. Основываясь на принципах новой институциональной экономической теории, определяющей подходы к формированию институтов как совокупности норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности за их невыполнение, и учитывая ограниченную рациональность человека, обоснована необходимость учёта когнитивных и иных особенностей потребителей образовательных услуг, связанных с их ограниченной рациональностью, что должно проявиться в текстовом, визуальном и других аспектах восприятия ими услуг, предлагаемых учреждением ДПО. Для практической реализации разработан методический подход к формированию «молекулы ДНК» услуг ДПО, включающий порядок проектирования её элементов. Представлен фрагмент «молекулы ДНК» образовательных услуг ДПО, спроектированный на примере образовательной программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра ДПО филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске с использованием программ Microsoft Excel, 3ds Max®. Рекомендовано направить дальнейшие исследования на разработку коммуникационной стратегии учреждений, реализующих услуги ДПО в составе маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО.

**Ключевые слова:** имидж, молекула ДНК, маркетинговые стратегии, учреждения дополнительного профессионального образования, модель «ДНК» услуг дополнительного профессионального образования, методический подход.

**Для цитирования:** *Возиянова Н. Ю., Чузункина И. В. «Молекула ДНК» услуг дополнительного профессионального образования как элемент маркетинговой стратегии формирования имиджа // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 121–130. DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-121-130.*

### **Введение**

Согласно положениям государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» [1] дополнительное профессиональное образование (ДПО), являясь важной составляющей непрерывного образования российских граждан, призвано мобильно и эффективно реагировать на новые требования российской и мировой экономики, возрастающие запросы населения на приобретение дополнительных компетенций, в первую очередь на повышение квалификации и профессиональную переподготовку. В то же время ДПО в большинстве случаев реализуется на коммерческой основе, что порождает необходимость в доведении до целевых аудиторий информации о новых программах, а также в привлечении целевых аудиторий к обучению по данным коммерческим образовательным программам. Следовательно, современное развитие учреждений ДПО должно базироваться на основах маркетинга. Имидж услуг ДПО представляет собой целенаправленно или случайно формируемый образ в общественном и ин-

дивидуальном сознании, олицетворяющий известность, престижность и востребованность профессионального обучения, получаемого в том или ином образовательном учреждении, способствующий или препятствующий его конкурентоспособности. Разработка инструментов формирования имиджа обеспечивает успешность деятельности образовательного учреждения и способствует удовлетворению потребностей общества в образовательных услугах ДПО.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам имиджа и его формирования, планирования и продвижения посвящена работа Б. Джи [2]; имиджу образовательных услуг – Т. В. Малахеевой [3], И. В. Захаровой [4], Р. Р. Горчаковой [5]; исследованию социологических аспектов молодёжи – Р. В. Леньковой [6]; проектированию генома и волновому генетическому кодированию – А. Спасокукоцкого [7], П. Горяева [8]; управлению портфелем брендов на основе молекулярного анализа – Н. Ю. Возияновой, Н. А. Ольмезовой [9] и др. Однако недостаточно внимания, на наш взгляд, уделено исследованию вопросов применения нестандартных подходов, следующих из возможности применения подходов из других сфер научного знания, например из биологии или генетики, и связанных с этим организационных аспектов в формировании имиджа ДПО.

*Цель исследования* – теоретически обосновать подходы к формированию маркетинговых стратегий, позволяющие управлять имиджем учреждений ДПО и разработать методический подход к формированию «молекулы ДНК» услуг ДПО.

### **Материалы и методы исследования**

Для управления имиджем образовательного учреждения в целом, в том числе имиджем услуг ДПО, целесообразно владеть инструментом, обеспечивающим видение их базовой комплектации как основы для формирования стратегий предприятия и удобным для привлечения (в дальнейшем и удержания) потребителей. Как известно, имидж – воспринимаемый образ (в том числе услуг ДПО); репутация – мнение, сложившееся в результате взаимодействия; а бренд – «...специально разрабатываемая владельцем бренда ассоциированная позиция в восприятии потребителя бренд-объекта, устойчиво отличающая его от конкурентов или других конкурентных предложений» [9, с. 15–16]. Следовательно, имидж – отправная точка для формирования бренда образовательного учреждения и предоставляемых им услуг, в том числе ДПО.

Под управлением имиджем следует понимать комплексный, системный и систематический процесс управления, связанный с его формированием, поддержанием или улучшением (изменением), осуществляемый на всех этапах и во всех сферах деятельности предприятия: начиная от первых контактов с потребителем и заканчивая завершением сделки – завершением предоставления образовательной услуги.

С нашей точки зрения, в качестве основных маркетинговых стратегий современного образовательного учреждения, реализующего услуги ДПО, должны стать следующие стратегии:

- организационно-институциональная;
- продуктовая;
- коммуникационная.

Современные процессы и явления наиболее полно объясняются с позиций новой институциональной экономической теории, включающей в исследовательские программы человека с его ограниченной рациональностью [10]. Поскольку когнитивные способности человека ограничиваются ещё и затратами на поиск информации, установление контактов и другими элементами, составляющими трансакционные издержки взаимодействия, а также личным восприятием индивида (что соответствует имиджевой составляющей), то каждому учреждению ДПО при разработке маркетинговых стратегий своего развития следует учитывать отмеченные выше компоненты. Ограниченная рациональность должна быть использована при предоставлении услуг ДПО, что может проявиться и в текстовом, и в визуальном, и других аспектах восприятия потребителем предлагаемых учреждением услуг ДПО. При этом целесообразным является выявление их желаний и потребностей. На этой основе, исходя из имеющихся у образовательного учреждения возможностей, следует целенаправленно предоставлять потребителю информацию и конкретные услуги, которые воспринимались и оценивались бы им позитивно, складываясь в положительный имидж для предприятия, их оказывающего.

В этом контексте особую значимость приобретает подход к формированию имиджа услуг ДПО, а именно – основанный на междисциплинарных исследованиях, то есть подход, при котором знания, накопленные в других науках, используются для решения задач в исследуемой сфере деятельности.

Нобелевский комитет по экономике в лице его секретаря П. Энглунда отмечает желательность проведения междисциплинарных исследований, суть которых в понимании Нобелевского комитета заключается в следующем: «Это всё, что представляет интерес для экономистов, даже если основные исследования проводились по другим академическим дисциплинам» [11]. Следовательно, использование в исследованиях принципов и подходов, известных из других наук, позволяет расширить спектр их приложения и будет способствовать выработке нестандартных, креативных решений для практической задачи, что служит основой для обеспечения его лидерства. Ведь известно, что первые получают всё (преимущества, имидж, выгоды и большую, чем у их подражателей, прибыль), а последователи – лишь то, что смогут.

Продуктовая стратегия в сфере реализации услуг ДПО представляет собой систему действий образовательного учреждения, направленную на предоставление повышения квалификации и/или переподготовки в интересующей потребителя сфере деятельности. И в этой связи для потребителя важны перечень программ и входящих в них дисциплин, возможности получения желаемого оптом и в розницу и др. Подобно «модели Т» в автомобилестроении, предложенной Г. Фордом [12], основой для любого учреждения ДПО может служить «молекула ДНК» услуг ДПО. Она является той базой, которая для самого учреждения позволяет систематизировать и визуализировать спектр предоставляемых ею услуг, а для потребителей – предоставить удобство выбора и формирования отношений с ними, повысить воспринимаемую ценность и т. д.

Коммуникационная стратегия учреждений, реализующих услуги ДПО, должна основываться на тех преимуществах и особенностях, которыми обладает предприятие, а также использовать возможности Интернета и технологий на его основе для расширения знаний потенциальных потребителей услуг, в том числе с применением известных маркетинговых коммуникаций (таких, как реклама, PR и др.).

Основополагающей технологией маркетинга отношений является персонализация как способ работы с потребителем, основанный на личных интересах клиента.

В настоящее время образовательные учреждения предоставляют широкое разнообразие образовательных услуг. Зачастую потребитель испытывает трудности в выборе курса повышения квалификации или профессиональной переподготовки с точки зрения целесообразности обучения. Кроме этого, в нормативных документах, регламентирующих сферу труда, происходят существенные изменения, связанные с активным внедрением профессиональных стандартов. Так, Федеральным законом от 02.05.2018 № 122-ФЗ [13] предусмотрены изменения в трудовые процессы и в процесс обучения граждан. В утверждённых профессиональных стандартах указаны конкретные данные о требованиях к квалификации работника: наличие у него среднего или высшего профессионального образования, дополнительного образования или свидетельства о присвоении квалификационного разряда в результате профессионального обучения, а также профессиональные компетенции, которыми должен обладать человек, претендующий на данную должность. Федеральным законом от 03.07.2016 № 238-ФЗ [14] введено понятие о независимой оценке квалификаций. Настоящим законом определены правовые основы и порядок проведения независимой оценки квалификации работников или лиц, претендующих на осуществление определённого вида трудовой деятельности.

В перспективе планируется обязательный характер независимой оценки квалификации. Что касается потенциального потребителя образовательных услуг ДПО, то на этапе осознания потребности в обучении он должен будет оценивать соответствие имеющихся компетенций профессиональному стандарту должности, на которой он работает или на которую он претендует трудоустроиться.

Условиями прохождения оценки квалификации является наличие у соискателя документов об образовании, с одной стороны, и владение компетенциями, соответствующими его должности по профессиональному стандарту – с другой.

Молекулярный подход в визуализации образовательных услуг ДПО призван систематизировать профессиональные стандарты и программы ДПО в учреждениях ДПО, таким образом

создавая условия для осознанного выбора потребителем программы обучения с точки зрения социальной составляющей маркетинга образовательных услуг и в целях персонализации маркетинговой коммуникации в процессе создания имиджа образовательной организации.

Ранее в маркетинге было использовано понятие ДНК в отношении бренда, которое предложил А. Элвуд [15]. «ДНК бренда» в соответствии с его подходом – это сущность бренда, совокупность характеристик бренда, определяющих его уникальность. «ДНК бренда» включает ключевые внутренние и внешние преимущества марочного товара. Автор [15] использовал смысловую характеристику молекулы ДНК, которая определяется как макромолекула, обеспечивающая хранение, передачу из поколения в поколение и реализацию генетической программы развития и функционирования живых организмов. Молекула ДНК хранит биологическую информацию в виде генетического кода, состоящего из последовательности нуклеотидов [16].

С нашей точки зрения, целесообразно формировать «молекулу ДНК» услуг ДПО, которая будет отражать набор услуг ДПО с учётом возможности их применения потребителями для достижения личных целей. Кроме того, структура «молекулы ДНК» услуг ДПО аналогична структуре молекулы ДНК, созданной природой.

Согласно предлагаемому в работе молекулярному подходу все программы, реализуемые в учреждении ДПО, предлагается классифицировать в зависимости от приобретаемых профессиональных компетенций в процессе обучения с ориентацией на соответствующий профессиональный стандарт. Например, в филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (УФ УГТУ) реализуется 17 программ профессиональной переподготовки.

Методические принципы формирования «молекулы ДНК» услуг ДПО заключаются в следующем: «ДНК» услуг ДПО представляет собой две «нити» (услуги по повышению квалификации и услуги по переподготовке кадров), свёрнутые в «спираль», соединённые поперечными «спайками» – профессиональными компетенциями, осваиваемыми слушателями в процессе обучения. Длина «нити» соответствует количеству программ, которые предлагаются в рамках ДПО.

Методический подход к формированию «молекулы ДНК» услуг ДПО представлен в разработанной нами табл. 1.

Таблица 1

Элементы «молекулы ДНК» услуг ДПО и подходы к их формированию

Элементы молекулы ДНК	Форма	Характеристика элементов	Способ получения данных для построения «молекулы»
Нити ДНК	Две нити, свёрнутые в спираль	<b>Первая</b> «нить» – программы повышения квалификации; <b>вторая</b> «нить» – программы профессиональной переподготовки	Длина «нитей» рассчитывается исходя из доли охвата программой ДПО компетенций из профессионального стандарта
Спайки	Поперечные линии, соединяющие обе спиралевидные нити	Поперечные линии – компетенции ( $a - m$ ) <b>Цвет</b> линии – принадлежность компетенции к типу персонала ( $A - C$ ): $A$ – рядовой состав работников; $B$ – руководители 1-го звена: мастер, начальник цеха; $C$ – руководители подразделений: начальник цеха, отдела	Размер «спайки» – ширина линии – соответствует значимости компетенции согласно стандарту (в нашем примере они равнозначны)
Узлы	Шары на нити ДНК	Являются местом соединения «атомов» (курсов и тренингов, входящих в программу) и характеризуют принадлежность компетенции к типу персонала ( $A - C$ ), должности <b>Цвет</b> «узла» – соответствует компетенции должности (зелёный – для рядовых работников; лиловый – для руководителей 1-го звена; синий – для руководителей подразделений)	Размер «узла» – шара – соответствует значимости компетенции согласно стандарту (в нашем примере они равнозначны)
Атомы	Шары	<b>Размер</b> «шара» – соответствует количеству часов, приходящихся на курс/тренинг <b>Цвет</b> «шара» – соответствует типу курсов/тренингов в программе для овладения компетенцией (красный – обязательная; жёлтый – универсальная; голубой – узкой направленности)	Данные из программ о количестве часов и типах курсов/тренингов; рассчитываются по данным, полученным на основе экспертных оценок
Связи атомов	Линии	Соединяют «молекулы» и «узлы» компетенций <b>Толщина</b> «ветки» – значимость «атома» для формирования компетенции (чем толще, тем более значим курс/тренинг для формирования компетенции)	Рассчитываются по данным, полученным на основе экспертных оценок

Ввиду того, что ведущей отраслью промышленности в г. Усинске является добыча нефти и газа, для составления «фрагмента ДНК» нами выбран профессиональный стандарт «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата».

На следующем этапе определяются ключевые профессиональные компетенции, необходимые для соответствия данному профессиональному стандарту, и осуществляется отбор имеющихся программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, целью которых является получение данных компетенций (табл. 2):

– в Центре ДПО в настоящее время существует программа профессиональной переподготовки по направлению «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений». В результате прохождения обучения по данной программе профессиональной переподготовки слушатели овладевают большей частью необходимых компетенций;

– в Центре ДПО также реализуется несколько программ повышения квалификации, каждая из которых способствует приобретению и/или развитию одной или нескольких компетенций профессионального стандарта.

*Таблица 2*

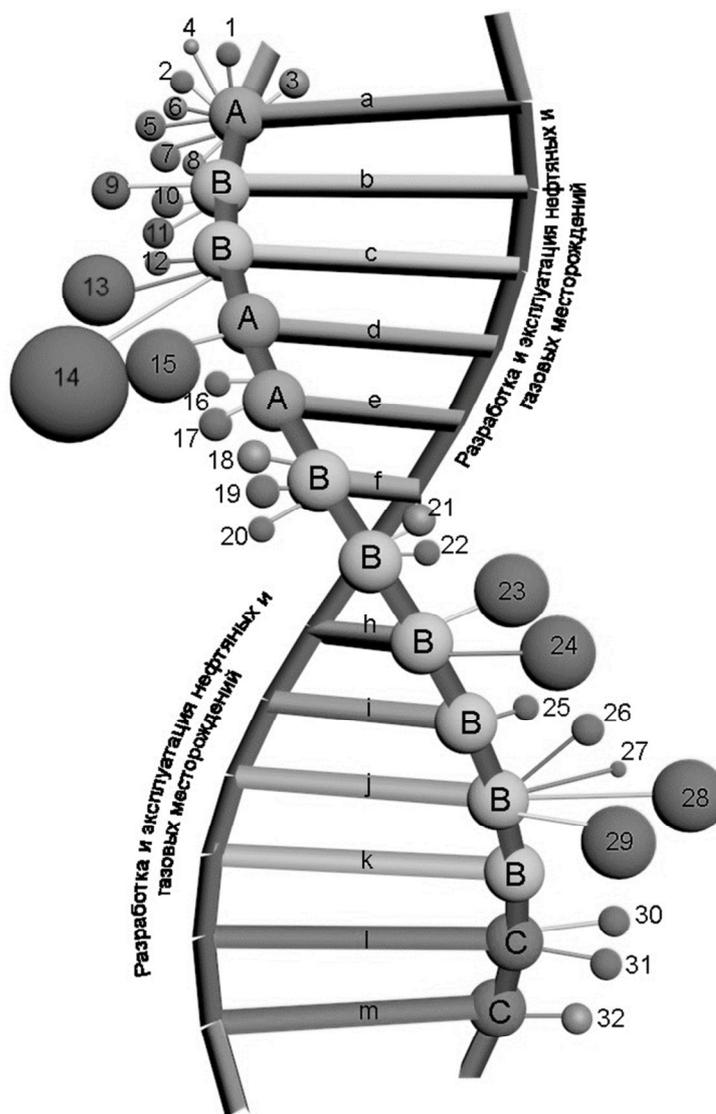
**Профессиональные компетенции, соответствующие профессиональному стандарту «Специалист по добыче нефти, газа и газового конденсата», и сопутствующие программы ДПО**

Программы профессиональной переподготовки	Профессиональные компетенции	Программы повышения квалификации		Количество часов	Обозначение компетенции на «молекуле»
Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений – 512 ч, 64 450 руб.	Способность обеспечить технологический режим работы скважины	1	Глушение нефтяных и газовых скважин	25	a
		2	Капитальный и подземный ремонт скважин (обзорный курс)	25	
		3	Механизированная добыча: проблемы и пути их решения	25	
		4	Обучение по работе с фонтанными скважинами	16	
		5	Осложнения при эксплуатации скважин	32	
		6	Основы подбора глубинно-насосного оборудования	32	
		7	Подходы и требования к организации работы с механизированным фондом конкретно в подчиненных им комплексных цехах добычи нефти (КЦДН)	32	
		8	Подбор и эксплуатация электроцентробежных насосов (ЭЦН)	25	
Способность обеспечить выполнение требований охраны труда и промышленной безопасности при ведении работ в области добычи углеводородного сырья	Способность обеспечить выполнение требований охраны труда и промышленной безопасности при ведении работ в области добычи углеводородного сырья	9	Обучение по охране труда руководителей, специалистов и инженерно-технических работников	40	b
		10	Производственный контроль и требования безопасности к проведению работ на предприятиях нефтегазового комплекса	32	
		11	Контроль скважины. Ликвидация газонефтеводопроявлений		
Способность обеспечить выполнение требований экологической безопасности	Способность обеспечить выполнение требований экологической безопасности	12	Источники образования нефтезагрязнений на объектах предприятия, виды и меры персональной ответственности работников за причинение ущерба окружающей среде	25	c
		13	Обеспечение экологической безопасности руководителями и специалистами общехозяйственных систем управления	72	
		14	Обеспечение экологической безопасности при работах в области обращения с опасными отходами I–IV классов	116	
Знание конструкции и принципа работы оборудования по добыче углеводородного сырья, умение выполнять работы по техническому обслуживанию и ремонту, документационному обеспечению оборудования по добыче углеводородного сырья	Знание конструкции и принципа работы оборудования по добыче углеводородного сырья, умение выполнять работы по техническому обслуживанию и ремонту, документационному обеспечению оборудования по добыче углеводородного сырья	15	Диагностика, техническая экспертиза, ремонт и модернизация насосного и компрессорного оборудования на предприятиях нефтегазового комплекса	72	d

Окончание табл. 2

Программы профессиональной переподготовки	Профессиональные компетенции	Программы повышения квалификации		Количество часов	Обозначение компетенции на «молекуле»
Способность анализировать результаты ведения технологического процесса добычи углеводородного сырья, выявлять отклонения и прогнозировать осложнения		16	Мониторинг и регулирование разработки нефтяных месторождений с использованием современных технологий добычи нефти	25	e
		17	Современные методы предотвращения осложнений при добыче нефти и газа	32	
	Способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности процесса добычи	18	Гидравлический разрыв пласта	32	f
		19	Разработка нефтяных месторождений: применение новых технологий и оборудования в добыче нефти	32	
		20	Современные и перспективные технологии интенсификации добычи нефти и повышения нефтеотдачи пластов	25	
	Способность разработки и реализации мероприятий для повышения эффективности работы оборудования по добыче углеводородного сырья	21	Особенности применения газовых турбин в современных условиях на объектах нефтегазодобычи	32	g
		22	Проблемный семинар в области эксплуатации и ремонта машин и оборудования на предприятиях нефтегазового комплекса. Антикоррозийные покрытия	25	
	Обладание навыками перспективного планирования вспомогательных процессов в целях обеспечения процесса добычи углеводородного сырья	23	Особенности работы руководителя цехового подразделения нефтегазодобывающего предприятия в современных условиях	72	h
		24	Управленческая подготовка мастеров	72	
	Способность планировать объемы добычи углеводородного сырья и оценивать запасы месторождений	25	Проблемный семинар по разработке месторождений высоковязких нефтей	25	i
	Знание процесса организации работы, умение выполнять руководящие функции при реализации процесса добычи углеводородного сырья	26	Курс повышения квалификации для технологов и мастеров цехов добычи нефти и газа	32	j
		27	Навыки эффективного руководителя	16	
28		Особенности работы руководителя цехового подразделения нефтегазодобывающего предприятия в современных условиях	72		
29		Управленческая подготовка мастеров	72		
Способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий	–	–	–	k	
Способность руководить работой подразделения, осуществляющего добычу углеводородного сырья	30	Бизнес-планирование деятельности предприятия нефтегазового комплекса	32	l	
	31	Управление проектами в нефтегазовом комплексе	32		
Способность руководства к организации нового строительства и технического перевооружения объектов добычи углеводородного сырья	32	Комплексное проектирование обустройства нефтяных и газовых месторождений. Управление проектами	32	m	

Фрагмент «молекулы ДНК» образовательных услуг ДПО на примере программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра ДПО УФ УГТУ представлен на рисунке (обработка данных осуществлялась с использованием программ Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования «ДНК» услуг ДПО).



«Молекула ДНК» услуг Центра ДПО УФ УГТУ  
 в рамках программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений»:  
 нумерация «атомов ДНК» соответствует нумерации курсов «Программ повышения квалификации»  
 (см. табл. 2)

На фрагменте «молекулы ДНК» услуг Центра ДПО УФ УГТУ в области добычи углеводородных ресурсов представлено, что программа профессиональной переподготовки охватывает почти все необходимые компетенции, необходимые для соответствия профессиональному стандарту «Специалист в области добычи нефти, газа и газового конденсата». Что касается курсов повышения квалификации, «молекула» свидетельствует, что для формирования различных компетенций разработаны и реализуются программы повышения квалификации. В результате «молекула» наглядно представляет потребителям услуг, какие курсы они могут выбрать исходя из того, чему они хотят научиться. Также в процессе построения «молекулы» выявлена ниша – компетенция, для формирования которой не реализуется ни один курс повышения квалификации – это «Способность осуществлять анализ эффективности реализуемых мероприятий».

Базовая «модель ДНК» услуг ДПО может быть дополнена информацией о ведущих специалистах, разрабатывающих и проводящих занятия; использовании полигона (пометка – П); новых (пометка – NEW!) или высоко востребованных (пометка – ХИТ!) курсах/тренингах и т. д., что делает её удобным инструментом и для управления (в том числе для разработки и контроля над реализацией маркетинговой стратегии имиджа услуг ДПО), и для принятия решения потребителем в пользу образовательного учреждения.

### Заключение

В результате исследования вопросов построения «ДНК» услуг ДПО как элемента маркетинговой стратегии формирования имиджа образовательного учреждения мы пришли к следующим выводам: в целях управления имиджем образовательного учреждения в целом, имиджем предоставляемых услуг ДПО необходимо использовать междисциплинарный подход, позволяющий сформировать инструмент («молекулу ДНК» услуг ДПО), обеспечивающий видение базовой их комплектации как основы для формирования стратегий предприятия и удобного для привлечения, а в дальнейшем и удержания, потребителей. «Молекула ДНК» услуг ДПО отражает набор услуг ДПО с учётом возможности их применения потребителями для достижения личных целей. Предложен методический подход к формированию такой «молекулы», а также представлен результат создания фрагмента «молекулы ДНК» образовательных услуг ДПО на примере программы «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений» Центра ДПО УФ УГТУ.

Дальнейшие исследования, по нашему мнению, должны быть направлены на разработку коммуникационной стратегии учреждений, реализующих услуги ДПО в составе маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»:* постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71748426/> (дата обращения: 21.04.2019).
2. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
3. *Малахеева Т. В.* Оценка имиджа образовательной организации // *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XX Междунар. конф. памяти проф. Л. Н. Когана* (Екатеринбург, 16–18 марта 2017 г.). Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2017. С. 62–67.
4. *Захарова И. В.* Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2008. 170 с.
5. *Горчакова Р. Р.* Особенности формирования корпоративного имиджа // *Изв. высш. учеб. заведений. Поволжский регион. Сер.: Общественные науки. Экономика.* 2012. № 2 (22). С. 185–192.
6. *Социология молодёжи:* учеб. / под ред. Р. В. Ленькова. М.: Юрайт, 2015. 416 с.
7. *Спасокукоцкий А.* Проект человеческого генома и его роль в развитии фармацевтической промышленности // *Интернет-газета «Аптека».* 2000. № 4 (225). URL: <https://www.apteka.ua/article/10403> (дата обращения: 15.03.2019).
8. *Гаряев П.* Волновой генетический код. URL: [http://www.factruz.ru/genetic\\_mystery/dna.htm](http://www.factruz.ru/genetic_mystery/dna.htm) (дата обращения: 18.03.2019).
9. *Ольмезова Н. А.* Управление позиционированием портфеля брендов: дис. ... канд. экон. наук. Донецк, 2017. 180 с.
10. *Саймон Г.* Рациональность как процесс и продукт мышления // *THESIS.* 1993. Вып. 3. С. 16–38.
11. *Литвинова Я.* Нобелевская премия по экономике: не совсем Нобель. URL: [http://www.bbc.com/russian/business/2015/10/151008\\_nobel\\_economics\\_history\\_stats](http://www.bbc.com/russian/business/2015/10/151008_nobel_economics_history_stats) (дата обращения: 21.04.2019).
12. *Форд Г.* Моя жизнь, мои достижения. Киев: Грайлык, 1993. 204 с.
13. *О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»:* Федеральный закон РФ от 02.05.2015 № 122-ФЗ. URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-02052015-n-122-fz-o/> (дата обращения: 15.03.2019).
14. *О независимой оценке квалификации:* Федеральный закон РФ от 03.07.2016 № 238-ФЗ. URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03072016-n-238-fz-o/> (дата обращения: 15.03.2019).
15. *Элвуд А.* Основы брэндинга: 100 приёмов повышения ценности товарной марки. М.: Гранд; Фаир пресс, 2002. 335 с.
16. *Дезоксирибонуклеиновая кислота.* URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дезоксирибонуклеиновая\\_кислота](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дезоксирибонуклеиновая_кислота) (дата обращения: 03.01.2019).

Статья поступила в редакцию 29.04.2019

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Возиянова Наталья Юрьевна** — Донецкая Народная Республика, 83050, Донецк; Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского; д-р экон. наук, доцент; и. о. начальника научно-исследовательской части; nagasadoo@yandex.ru.

**Чугункина Ирина Владимировна** — Донецкая Народная Республика, 83050, Донецк; Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского; аспирант кафедры маркетингового менеджмента; Россия, 169710, Усинск; Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске; заместитель директора по дополнительному образованию; ichugunkina@inbox.ru.



“A DNA MOLECULE” OF CONTINUING  
PROFESSIONAL EDUCATION SERVICES AS ELEMENT  
OF MARKETING STRATEGY OF IMAGE CREATING

*N. Yu. Voziyanova<sup>1</sup>, I. V. Chugunkina<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup> *Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic*

<sup>2</sup> *Branch of Ukhta State Technical University, Usinsk, Russian Federation*

**Abstract.** The article focuses on the analysis of theoretical aspects of creating marketing strategies of the continuing professional education (CPE) institutions, where the most important strategies of creating and developing CPE image are: organizational and institutional strategy; product strategy; communication strategy. When forming the product strategy it is expedient to rely upon interdisciplinary and institutional approaches. A basic model for developing marketing strategies of creating the image of CPE services is the product strategy, whose basis should contain “a DNA molecule” of CPE services. Supported by the principles of the new institutional economic theory that defines the approaches to forming the institutes as sets of norms and rules, mechanisms of their realization, guarantees and responsibilities for their failure, considering the limited rationality of a person, there has been substantiated the need to account cognitive and other features of the educational service consumers due to their limited rationality, which should be shown in textual, visual and other aspects of their perception of the CPE services offered by the educational institutions. To operationalize the theoretical ideas there has been developed a methodical approach to creating “a DNA molecule” of CPE services including the order of designing its elements. The fragment of “a DNA molecule” of educational services of CPE designed on the example of the educational program “Development and operation of oil and gas fields” by the Center of CPE of the branch of Ukhta state technical university in Usinsk with using Microsoft Excel; 3ds Max ® is presented. It was recommended to further researches of developing the communication strategy of the institutions realizing CPE services as a part of the marketing strategy of creating the image of CPE services.

**Key words:** image, DNA molecule, marketing strategies, institutions of additional professional education, model of “DNA” of continuing educational services, methodological approach.

**For citation:** Voziyanova N. Yu., Chugunkina I. V. “A DNA molecule” of continuing professional education services as element of marketing strategy of image creating. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2019;2:121-130. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-121-130.

REFERENCES

1. *Ob utverzhdenii gosudarstvennoi programmy Rossiiskoi Federatsii «Razvitie obrazovaniia»* [On approval of the RF state program “Development of Education”]. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 26 dekabria 2017 g. № 1642. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71748426/> (accessed: 21.04.2019).

2. Dzhi B. *Imidzh firmy. Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [Image of the company. Planning, formation, promotion]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2000. 224 p.
3. Malakheeva T. V. Otsenka imidzha obrazovatel'noi organizatsii. Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniia [Evaluation of the image of educational organization. Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research]. *Materialy XX Mezhdunarodnoi konferentsii pamiati professora L. N. Kogana (Ekaterinburg, 16–18 marta 2017 g.)*. Ekaterinburg, Izd-vo UrFU, 2017. Pp. 62-67.
4. Zakharova I. V. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Educational services marketing]. Ul'ianovsk, Izd-vo UIGTU, 2008. 170 p.
5. Gorchakova R. R. Osobennosti formirovaniia korporativnogo imidzha [Features of creating the corporate image]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Seriya: Obshchestvennye nauki. Ekonomika*, 2012, no. 2 (22), pp. 185-192.
6. *Sotsiologiia molodezhi: uchebnik* [Sociology of youth: textbook]. Pod redaktsiei R. V. Len'kova. Moscow, Iurait Publ., 2015. 416 p.
7. Spasokukotskii A. Proekt chelovecheskogo genoma i ego rol' v razvitii farmatsevticheskoi promyshlennosti [Human genome project and its role in development of pharmaceutical industry]. *Internet-gazeta «Apteka»*, 2000, no. 4 (225). Available at: <https://www.apteka.ua/article/10403> (accessed: 15.03.2019).
8. Gariaev P. *Volnnoi geneticheskii kod* [Wave genetic code]. Available at: [http://www.factruz.ru/genetic\\_mystery/dna.htm](http://www.factruz.ru/genetic_mystery/dna.htm) (accessed: 18.03.2019).
9. Ol'mezova N. A. *Upravlenie pozitsionirovaniem portfelia brendov: dis. ... kand. ekon. nauk* [Brand portfolio positioning management: dis. ... cand. econ. sci.]. Donetsk, 2017. 180 p.
10. Saimon G. Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniia [Rationality as a process and product of thinking]. *THESIS*, 1993, iss. 3, pp. 16-38.
11. Litvinova Ia. *Nobelevskaia premiia po ekonomike: ne sovsem Nobel'* [Nobel prize in economics: not exactly Nobel]. Available at: [http://www.bbc.com/russian/business/2015/10/151008\\_nobel\\_economics\\_history\\_stats](http://www.bbc.com/russian/business/2015/10/151008_nobel_economics_history_stats) (accessed: 21.04.2019).
12. Ford G. *Moia zhizn', moi dostizheniia* [My life, my achievements]. Kiev, Grailyk Publ., 1993. 204 p.
13. *O vnesenii izmenenii v Trudovoi kodeks Rossiiskoi Federatsii i stat'i 11 i 73 Federal'nogo zakona «Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii»* [On amendments to the Labor Code of the Russian Federation and Articles 11 and 73 of the Federal Law “On Education in the Russian Federation”]. Federal'nyi zakon RF ot 02.05.2015 № 122-FZ. Available at: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-02052015-n-122-fz-o/> (accessed: 15.03.2019).
14. *O nezavisimoi otsenke kvalifikatsii* [About independent assessment of qualification]. Federal'nyi zakon RF ot 03.07.2016 № 238-FZ. Available at: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03072016-n-238-fz-o/> (accessed: 15.03.2019).
15. Ellvud A. *Osnovy brendinga: 100 priemov povysheniia tsennosti tovarnoi marki* [Principles of branding: 100 methods of increasing value of the trademark]. Moscow, Grand Publ.; Fair press, 2002. 335 p.
16. *Dezoksiribonukleinoiia kislota* [Deoxyribonucleic acid]. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дезоксирибонуклейновая\\_кислота](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дезоксирибонуклейновая_кислота) (accessed: 03.01.2019).

The article submitted to the editors 29.04.2019

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Voziyanova Natalya Yurievna** – Donetsk People's Republic, 83050, Donetsk; Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy; Doctor of Economics, Assistant Professor; Acting Head of Research Section; [nagasadoo@yandex.ru](mailto:nagasadoo@yandex.ru).

**Chugunkina Irina Vladimirovna** – Donetsk People's Republic, 83050, Donetsk; Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy; Postgraduate Student of the Department of Marketing Management; Russia, 169710, Usinsk; Branch of Ukhta State Technical University; Is the Deputy Director; [ichugunkina@inbox.ru](mailto:ichugunkina@inbox.ru).

