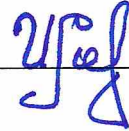
	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

УТВЕРЖДАЮ:

Директор




И.А. Левина

Введено в действие 15.01.2024

Приказом № 109-ОД от 29.12.2023

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**  
**государственного бюджетного профессионального образовательного**  
**учреждения «Свердловский областной медицинский колледж»**

Екатеринбург  
2023 г.

	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

## 1. Общие положения

1.1. Маркетинговая стратегия - комплекс решений о взаимодействии ценовой Стратегии государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Свердловский областной медицинский колледж» (далее – Колледж), с условиями и методами прямого и/или косвенного стимулирования маркетинговых действий, которые повысят спрос, а так же увеличат реализацию платных образовательных и иных услуг (товаров, работ) Колледжа и является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения стоимости (цены) реализации оказываемых услуг (товаров, работ) в зависимости от значимых для Колледжа факторов, сроков и порядка оплаты, значимости потребителя на соответствующем сегменте рынка.

1.2. Маркетинговая стратегия (далее – Стратегия ) является частью общей Стратегии Колледжа и включает в себя совокупность взглядов и устремлений Колледжа в отношении ее экономической деятельности и фиксирует основные принципы поведения по отношению к участникам рынка: партнерам, конкурентам, потребителям, заказчикам и т.д.

1.3. Настоящая Стратегия разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Постановления Правительства РФ от 15.09.2020 № 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг», Приказа Минпросвещения России от 24.08.2022 № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», Закона Свердловской области от 15.07.2013 № 78-ОЗ «Об образовании в Свердловской области», Приказа Министерства здравоохранения Свердловской области от 12.02.2013 № 137-п «О порядке согласования тарифов на платные немедицинские услуги, оказываемые гражданам государственными бюджетными и казенными учреждениями Свердловской области, подведомственными Министерству здравоохранения Свердловской области», иными нормативными правовыми актами Министерства здравоохранения Свердловской области, Уставом Колледжа, Положением об оказании платных образовательных и иных услуг Колледжа.


1.4. В настоящей Стратегии используются следующие понятия:

«заказчик» - физическое и (или) юридическое лицо, имеющее намерение заказать либо заказывающее платные образовательные услуги для себя или иных лиц на основании договора;

«обучающийся» - физическое лицо, осваивающее образовательную программу;

«потребитель» - физическое лицо или юридическое лицо, имеющее намерение получить либо получающее платные образовательные услуги лично в соответствии с договором;



	<b>Министерство здравоохранения Свердловской области</b>
	<b>государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»</b>
	<b>Маркетинговая стратегия</b>

«платные образовательные услуги» - осуществление образовательной деятельности по заданиям и за счет средств физических и (или) юридических лиц по договорам об образовании, заключаемым при приеме на обучение (далее - договор);

«пределный тариф» - максимальная стоимость (цена) единицы платной услуги, рассчитанная Колледжем и согласованная органом, осуществляющим функции и полномочия учредителя.

## 2. Основные функции и принципы Стратегии

2.1. Исследование рынка платных образовательных и иных услуг Колледжа.

2.2. Выявление наиболее приемлемого для Колледжа сегмента рынка (группу потребителей), в отношении которой будет проводиться исследование рынка и продвижение платных образовательных и иных услуг.

2.3. Гибкое реагирование Колледжа на изменения требований рынка, эластичность спроса и предложения.

2.4. Увеличение количества образовательных и иных услуг, оказываемых на платной основе и завоевание доверия потребителей.

2.5. Повышение эффективности и качества оказания платных образовательных и иных услуг Колледжа.


2.6. Совершенствование и обновление платных образовательных и иных услуг Колледжа, разработка новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, возможность выхода на новые рынки, обновление рекламы.

2.7. Планирование и построение образовательных программ, основанных на рыночных исследованиях и конъюнктурных прогнозах.

2.8. Оптимизация профориентационной работы и формирование связей с общественностью.

2.9. Функциями лиц, привлекаемых к осуществлению Стратегии в Колледже, являются:

- внесение предложений и разработка мероприятий по взаимодействию с общеобразовательными учреждениями;
- внесение предложений и разработка мероприятий по профориентационной работе;
- внесение предложений и разработка мероприятий по продвижению образовательных услуг;
- мониторинг состояния регионального рынка образовательных услуг;
- мониторинг требований субъектов образовательных отношений и предприятий (работодателей) к образовательной услуге;
- мониторинг удовлетворенности выпускников, заказчиков и потребителей образовательных услуг качеством предоставляемых образовательных услуг;
- анализ данных, полученных в результате мониторинга;

	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

- информирование всех заинтересованных субъектов о результатах мониторинга.

2.9.1 На основе анализа - разработка и проведение мероприятий, направленных на повышение имиджа Колледжа, формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг Колледжа.

#### 4. Задачи и основы Стратегии

4.1. Изучение спроса на рынке образовательных услуг.

4.2. Продвижение образовательных и иных услуг Колледжа на региональном рынке.

4.3. Формирование информационной базы для выбора направлений подготовки и переподготовки специалистов, в том числе при открытии новых специальностей.

4.4. Разработка программ профессиональной ориентации молодежи, способствующих формированию у них навыков активного поведения на рынке труда.

4.5. Повышение экономической эффективности платных услуг, оказываемых Колледжем.

4.6. Формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг.

4.7. Организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями СОШ.

4.8. Формирование долгосрочного сотрудничества с партнерами и развитие социального партнерства, в том числе с некоммерческими социально-ориентированными организациями.

4.9. Обеспечение гибкой и стабильной ценовой Стратегии, как во временном периоде, так и по набору услуг.

4.10. Формирование стратегии привлечения и удержания потребителей со слабой платежеспособностью.


4.11. Организация эффективного управления образовательными и административными процессами в Колледже и поддержание высокого уровня квалификации и профессионализма работников Колледжа.

4.12. Обеспечение работников Колледжа современным оборудованием и технологиями.

4.13. Централизация отчетности и стандартизация ключевых показателей эффективности Колледжа (далее - КРІ, числовые показатели деятельности) в целях всестороннего и централизованного измерения показателей эффективности оказываемых платных услуг Колледжа.

4.14. Разработка специальных программ-предложений для потребителей.



	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

4.15. Постоянное изучение состояния и динамики рынка образовательных услуг.

1.16. Главными элементами Стратегии являются:

- ценовая Стратегия;
- Стратегия продвижения;
- рекламная и коммуникационная Стратегия;
- маркетинговая стратегия.

## 5. Ценовая Стратегия

5.1. Ценовая Стратегия определяет конкурентоспособность платных образовательных и иных услуг Колледжа, конечная цель которой - определить ценовую стратегию, конкретную цену (стоимость, предельный тариф), которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах на оказание услуг в соответствии с целями ценообразования.

5.2. Предельные тарифы на платные образовательные и иные услуги рассчитываются Колледжем самостоятельно в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и рекомендаций, утвержденных Министерством здравоохранения Свердловской области, с учетом действующей в Колледже учетной Стратегии, и подлежат согласованию Министерством здравоохранения Свердловской области в установленном порядке.

5.3. Размеры тарифов на платные образовательные и иные услуги утверждаются директором Колледжа и не могут превышать размеры предельных тарифов, согласованные Министерством здравоохранения Свердловской области.


5.4. Предельные тарифы на платные услуги определяются исходя из себестоимости и рентабельности с учетом конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств услуг. Вместе с тем учитываются следующие факторы:

- эластичности спроса, сложившегося на рынке услуг;
- уровня потребительского спроса на платные образовательные и иные услуги;
- уровня цен на аналогичные услуги у учреждений (организаций) - конкурентов.

5.5. Методика и порядок ценообразования.

5.5.1. В основу расчета стоимости на платную услугу принимаются фактические расходы (по всем источникам) согласно данным бухгалтерской отчетности:

- о всех видах затрат учреждения в целом;
- о всех видах затрат структурных подразделений;
- о численности персонала по категориям, структурным подразделениям и по учреждению в целом;
- о фонде рабочего времени персонала.

	<b>Министерство здравоохранения Свердловской области</b>
	<b>государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»</b>
	<b>Маркетинговая стратегия</b>

Для расчета стоимости платной образовательной и иной услуги расходы Колледжа делятся на прямые и косвенные (накладные).

К прямым расходам относятся расходы, связанные с платной услугой и потребляемые в процессе ее оказания – оплата труда персонала, оказывающего услугу, с начислениями на оплату труда.

К косвенным расходам (накладным расходам) относятся те виды расходов, которые необходимы для обеспечения деятельности Колледжа, но не потребляемые непосредственно в процессе оказания платной услуги.

#### 5.5.2. Расчет расходов на оплату труда.

Для определения расходов на оплату труда отдельно рассчитывается заработная плата основного и общеучрежденческого (вспомогательного) персонала. В расходы на оплату труда (на основании положения об оплате труда, приказов, распоряжений, трудовых договоров и пр. локальных документов учреждения) включаются:

- месячный должностной оклад;
- районный коэффициент к заработной плате;
- выплаты компенсационного характера в установленном законодательством Российской Федерации порядке;
- выплаты стимулирующего характера согласно действующим нормативным актам.

Начисления на оплату труда основного персонала, исчисленные в порядке, установленном федеральным законодательством Российской Федерации.

#### 5.5.3. Расчет материальных запасов, потребляемых в процессе оказания платной услуги.

В расчет затрат по данной статье включаются технологически необходимые расходы на единицу услуги в соответствии с утвержденной нормативно-технической документацией. По каждому наименованию учитывается количество и цена, в соответствии с этим рассчитывается необходимая сумма расходов.


Затраты на приобретение материальных запасов рассчитываются как произведение средних цен на материальные запасы на объем их потребления в процессе оказания платной услуги.

5.5.4. Амортизация оборудования, приобретенного за счет средств от приносящей доход деятельности. Сумма начисленной амортизации оборудования, используемого при оказании платной услуги, определяется исходя из балансовой стоимости оборудования, годовой нормы его амортизации и времени работы, предусмотренного для оборудования в процессе оказания платной услуги.

#### 5.5.5. Расчет процента накладных (косвенных) расходов.

Накладные расходы - расходы, необходимые для обеспечения деятельности Колледжа, оказывающего платную услугу, но не потребляемые непосредственно в процессе ее оказания (оплата труда общеучрежденческого персонала с



	<b>Министерство здравоохранения Свердловской области</b>
	<b>государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»</b>
	<b>Маркетинговая стратегия</b>

начислениями на оплату труда, расходы на коммунальные услуги, транспортные услуги, услуги связи и другие).

Накладные расходы относятся на стоимость платной услуги через расчетный коэффициент накладных расходов. Расчет коэффициента накладных расходов производится в целом по Колледжу. Сумма накладных расходов, приходящаяся на одну услугу, определяется путем применения коэффициента к сумме затрат на оплату труда персонала, оказывающего услугу, с начислениями на оплату труда.

5.5.6. Итоговая стоимость платной услуги определяется как сумма себестоимости платной услуги и рентабельности.

5.5.7. При расчете платной услуги Колледж самостоятельно определяет перечень расчетных значений расходов для калькулирования стоимости (тарифа) единицы услуги в зависимости от предмета платной услуги.

5.6. Пересчет предельных тарифов на платные услуги производится не чаще одного раза в год.

5.7. Основаниями для пересмотра предельных тарифов на платные образовательные и иные услуги являются:


- увеличение стоимости расходов на оказание услуг ввиду роста заработной платы персонала и расходов на содержание Колледжа (рост тарифов на коммунальные услуги, рост стоимости работ и услуг и т.п.);
- изменение уровня цен на материальные ресурсы;
- изменения в действующем законодательстве Российской Федерации затрагиваемые платные образовательные и иные услуги Колледжа.

5.8. Для обеспечения конкурентоспособности при предоставлении услуг, оказываемых на платной основе, юридическим лицам могут быть установлены скидки от предельного тарифа (стоимости), действующего на момент заключения контракта (договора) или на основании двухсторонних соглашений по договорной цене.

5.8.1. Размер скидки зависит от вида, объема оказываемых услуг и устанавливается распоряжением директора Колледжа. Виды скидок, категории претендентов, перечень заказчиков и партнеров на получение скидки, условия и критерии ее предоставления могут быть предоставлены на основании решения директора Колледжа, Совета Колледжа.

5.9. Увеличение стоимости платных образовательных услуг после заключения контракта (договора) не допускается, за исключением увеличения стоимости указанных услуг с учетом уровня инфляции, предусмотренного основными характеристиками федерального бюджета на очередной финансовый год и плановый период.

5.10. Сроки и порядок оплаты на платные образовательные услуги устанавливаются в договоре на об образовании на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования и не противоречат приказу

	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

Минобрнауки России от 25.10.2013 № 1185 «Об утверждении примерной формы договора об образовании на обучение по дополнительным образовательным программам» и приказу Минобрнауки России от 21.11.2013 № 1267 «Об утверждении примерной формы договора об образовании на обучение по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования» и иному законодательству Российской Федерации.

5.10.1. Сроки и порядок оплаты на иные услуги Колледжа устанавливаются контрактом (договором) и не противоречат гражданскому кодексу Российской Федерации и иным специальным законам Российской Федерации.

## 6. Стратегия продвижения

6.1. Стратегия продвижения — это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.


Стратегия продвижения преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к Колледжу. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- создание привлекательного образа Колледжа;
- престиж, новации, невысокие цены;
- доведение информации об услугах, включая их характеристики, до конечных потребителей;
- сохранение актуальности услуги;
- мотивирование всех участников, находящихся в цепочке оказания услуг;
- распространение сведений о благонадежности Колледжа.

6.2. Колледж имеет официальный сайт в сети Интернет <https://somkural.ru/data/>, где размещена информация следующего характера:

- наименование Учреждения;
- адрес места нахождения Учреждения, данные документа, подтверждающего факт внесения сведений о юридическом лице в единый государственный реестр юридических лиц, с указанием органа, осуществившего государственную регистрацию;
- сведения о лицензии на осуществление образовательной и медицинской деятельности;
- перечень и виды платных образовательных и иных услуг с указанием цен в рублях, сведения об условиях, порядке, форме предоставления платных образовательных и иных услуг и порядке их оплаты;
- порядок и условия предоставления платных образовательных и иных услуг в соответствии с учебными планами, планами - графиками;



	<b>Министерство здравоохранения Свердловской области</b>
	<b>государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»</b>
	<b>Маркетинговая стратегия</b>

- сведения о работниках, участвующих в предоставлении платных образовательных и иных услугах, об уровне их профессионального образования и квалификации;

- режим работы Колледжа;
- адреса и телефоны и иная необходимая информация для потребителя.

6.2.1. Информация о платных услугах размещается на информационных стендах (демонстрационных стойках).

6.3. Сервисной составляющей продвижения платных услуг Колледжа на рынке является:

- актуальная информация на сайте Колледжа;
- информация в рекламных обращениях Колледжа;
- информация справочной службы Колледжа.

6.4. Изучение показателей КРІ сайта Колледжа, в том числе:


- уровень конверсии (восприятие посетителей сайта на информацию: количество и время посещения, заполнение форм, регистрация на мероприятиях);
- источники трафика (органический поисковый трафик, или рассылка по электронной почте, или социальные сети, или платный поиск);
- вовлеченность потребителей в социальных сетях (стратегическая работа социальных сетях, изучение количества аудитории и вовлечена ли она).

## **7. Рекламная и коммуникационная Стратегия**

7.1. Для успешной маркетинговой деятельности и реализации Стратегии Колледжа необходимо непрерывно осуществлять активные рекламные мероприятия с целью создания и поддержания положительного имиджа и расширения узнаваемости среди потенциальных потребителей и партнеров как современного образовательного Учреждения, имеющего неоспоримые преимущества перед конкурентами.

7.2. Направленность рекламно-коммуникационной Стратегии определяется следующими стратегическими целями и задачами:

- информирование потребителей об образовательных программах и преимуществах Колледжа перед другими объектами рынка образовательных услуг;
- информирование выбранных целевых аудиторий о наличии филиалов у Колледжа и спектре услуг, оказываемых в них;
- создание позитивного имиджа Колледжа;
- информирование потребителей о качестве, оснащенности, комфортности и комплексности оказываемых услуг, а также о приемлемой стоимости услуг по сравнению с аналогичными учреждениями;
- публикации историй успеха выпускников; достижений студентов и факультетов.

	Министерство здравоохранения Свердловской области
	государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»
	Маркетинговая стратегия

- определение каналов продвижения услуг;
- развитие цифрового маркетинга как средство коммуникации, в том числе прямые трансляции (варианты: встречи для ответов на вопросы, экскурсии, трансляции спортивных мероприятий).

7.3. Формирование устойчивой системы маркетинговых коммуникаций, которая направлена на решение задач постоянного формирования спроса и стимулирование реализации, включает в себя следующие мероприятия:

- реклама;
- акции;
- брендинг, цифровой брендинг;
- демонстрации возможностей;
- конкурсы;
- розыгрыши и т.п.

Процесс позволяет потребителям знать или понимать бренд и получить четкую идею о том, что предлагает бренд.

7.4. Основными статьями расходов по видам рекламных каналов:

- информационно-рекламные материалы (полиграфия);
- прямая рассылка и интернет-реклама с целью поддержки лидирующих позиций в Интернете по ключевым поисковым словам;
- проактивная работа с интернет-форумами и сообществами;
- создание презентационных фото- и видеоматериалов;
- организация участия представителей Колледжа в общероссийских и отраслевых выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях.

## **8. Маркетинговая стратегия**

8.1. Принципы Маркетинговой стратегии:


- доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка образовательных услуг,
- непрерывность сбора и обработки информации,
- использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе,
- предпочтение методов нереактивного типа, а предугадывающего и активно формирующего спрос.

8.2. Основные мероприятия маркетинговой деятельности Колледжа

На основании проведенного анализа для реализации поставленных целей можно выделить приоритетные направления реализации маркетинговой стратегии:

- развитие информационного присутствия образовательного учреждения в региональных, федеральных, муниципальных средствах массовой информации, интернете и социальных медиа;



	<b>Министерство здравоохранения Свердловской области</b>
	<b>государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Свердловский областной медицинский колледж»</b>
	<b>Маркетинговая стратегия</b>

- реализация профориентационных и иных мероприятий по привлечению поступающих в образовательное учреждение;
- поддержание позитивного имиджа, активное позиционирование Колледжа в социально-культурную и образовательную структуру региона;
- трудоустройство и адаптация выпускников к рынку труда;
- стратегическое взаимодействие с медицинскими и образовательными организациями Свердловской области, УрФО, РФ по реализации дополнительного профессионального образования, непрерывного профессионального образования;
- использование ресурсов НКО в укреплении материально-технической базы Колледжа через совместную, партнерскую реализацию грантовых и субсидируемых проектов;
- развитие интерактивных форм взаимодействия с потребителями.

**СОСТАВЛЕНО:**

«29» декабря 2023 г.

Заведующий отделом по развитию



М.В. Хабарова