**Маркетинг образовательных услуг**

**Оглавление**

1. Введение
2. Теория и практика маркетинга образовательных услуг - современное состояние
3. Характеристика современного состояния рынка образовательных услуг в Липецкой области и городе Липецке
4. Разработка предложений по расширению рынка образовательных услуг, оказываемых факультетом
5. Разработка маркетинговой стратегии факультета экономики и информатики на рынке образовательных услуг
6. Разработка технологии проведения маркетинговых исследований в различных секторах рынка образовательных услуг
7. Анализ потребности в образовательных услугах в городе Липецке
8. Заключение
9. Использованная литература

Введение

На современном этапе развития общества, его производительных сил, рыночных взаимоотношений производителей и потребителей, а также психологических особенностей индивидов в различных странах мира, становится необходимым использование маркетинга как важнейшего средства, дающего хозяйствующим субъектам возможности выживания в современной конкурентной среде, и не простого выживания, а вполне полноценной и развивающейся деятельности, приносящей стабильный доход и моральное удовлетворение предпринимателям.

Ввиду пресыщения товарного рынка самыми различными товарами, огромного ассортимента предлагаемой различными производителями продукции и постоянного появления новых товаров, удовлетворяющих самые разнообразные потребности людей, причем не только в промышленно развитых, но и в менее богатых странах мира, самой большой проблемой фирмы-производителя практически любого товара давно (примерно с 50-60-х годов нашего столетия) стала проблема сбыта своей продукции, что привело к развитию маркетинга до необычайных высот и закреплению его позиций, как самого необходимого фактора, обеспечивающего жизнедеятельность любой современной фирмы.

Хотя маркетинг, как средство продвижения товара на рынок, возник сразу после возникновения рынка как такового, то есть в тот момент, когда появились производители пусть и самых примитивных, но товаров, предназначенных и произведенных специально для реализации на рынке и получения в результате этой реализации прибыли, производители, намеревавшиеся осуществлять свою хозяйственную деятельность достаточно долгий срок, все же наибольшее развитие маркетинга как прикладной науки произошло во второй половине 20-го века.

В связи с этим, можно провести параллель между развитием товарного производства, производящего “товары широкого потребления”, и развитием маркетинга, как системы мер по максимальному распространению этих товаров среди потребителей и получению в результате этого максимума прибыли. Причем, развитие маркетинга никогда не опережало развитие товарного производства, а, скорее, отставало от него, что можно очень широко наблюдать и сейчас в странах с развивающейся экономикой, расширяющимся использованием рыночных средств в хозяйственной жизни и увеличивающейся конкуренцией, например, в современной России. Это можно объяснить несколькими причинами:

1. зависимостью маркетинга от товарного производства и его вторичностью, то есть тем, маркетинг всегда и везде начинался использоваться хозяйствующими субъектами только после выхода их на рынок, закрепления на нем и возникновения трудностей со сбытом продукции, а не до этого, что может быть объяснено отчасти относительной неразвитостью (по сравнению с настоящим) рыночных сил, воздействующих на производителя и на потребителя, и возможностью получения большой прибыли без широкого использования маркетинговых методов, а отчасти следующей причиной;
2. “ленью” производителей и торговцев, не желающих тратить деньги на поощрение спроса, а старающихся выжать все возможное из существующих потребностей своих клиентов, и начинающих прибегать к маркетингу только в крайних случаях, когда без него становится уже невозможным ни развитие производства и сбыта, ни увеличение прибыли, ни (может быть) даже сохранение существующих позиций.

Две эти причины, давшие жизнь маркетингу, очень сильно переплетены и неразрывно связаны между собой, их нельзя рассматривать порознь, особенно если считать маркетинг средством, помогающим осуществлять хозяйственную деятельность, связанную с получением прибыли в результате производства и реализации на рынке товаров (работ, услуг), когда другие средства по организации удовлетворительного для данной хозяйственной структуры уровня сбыта уже не помогают.

Последняя причина существовала всегда и она может быть объяснена элементарным стремлением к экономии средств. Ведь, в самом деле, зачем тратить деньги на стимулирующие сбыт мероприятия, когда спрос и так достаточно велик и даже еще не полностью удовлетворен. А вот когда “поглотительные” возможности рынка начинают исчерпываться, а производитель или торговец не хочет с него уходить, вот тогда, используя маркетинговые средства, он может рассчитывать на получение дополнительной прибыли.

Основным стимулом к вложению денег в маркетинговые мероприятия является превышение увеличения дохода над увеличением издержек, к которым прибавляются издержки на маркетинг. А если точнее, то разница между доходом и издержками всегда и была основной силой, толкавшей к применению маркетинговых методов в сбытовой деятельности.

Поэтому следует признать, что увеличение этой разницы и послужило главной причиной того небывалого распространения маркетинга, которое мы наблюдаем в наше время. Уже стало практически повсеместно распространенным, что без применения средств маркетинга невозможно ведение какой бы то ни было коммерческой деятельности, ведь еще с “древнейших” времен развития торговли известен закон: “Реклама - двигатель торговли”, а реклама, как известно - одно из важнейших маркетинговых средств.

В книге Филипа Котлера “Основы маркетинга” находим высказывание одного из ведущих теоретиков по проблемам управления Петера Друккера: “Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами”.1

Итак, в современном мире любой человек, желающий заниматься коммерческой деятельностью, просто обязан использовать весь комплекс маркетинговых средств, если он, конечно, желает иметь на выбранном им поприще хоть какой-нибудь успех.

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-9

Теория и практика маркетинга образовательных услуг - современное состояние

Маркетинг образовательных услуг, как и маркетинг любого другого товара, имеет свои особенности только в сфере приложения, а все основные теоретические выкладки в нем ничем не отличаются от маркетинга на любом другом товарном рынке.

В качестве теоретической базы будем использовать книгу Филипа Котлера “Основы маркетинга”.

Ф. Котлер в качестве основных понятий маркетинга выделяет следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен и рынок. Рассмотрим их по порядку, применительно к предмету нашего исследования.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.1

В первобытном обществе у человека практически отсутствует нужда в повышении образования, т. к. всю необходимую для обеспечения жизнедеятельности информацию человек получает в детском и юношеском возрасте, а дополнительные знания и умения, получаемые им в процессе своей жизни, он приобретает без стремления их приобретать, т. е. они приходят к нему сами собой. Появление отдельных личностей, у которых стало возникать стремление к знаниям просто ради самих знаний и любопытства и было, очевидно, одной из важнейших причин начала интенсивного развития человеческой цивилизации.

В современном индустриальном обществе у человека уже появляются нужды в повышении своего образования, т. к., как правило, люди, имеющие более высокий образовательный уровень, имеют более

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-9

высокие доходы и, соответственно, более высокий уровень жизни, к чему стремится любой большинство людей.

Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения.

В настоящее время в России в связи с трудностями переходного периода нужда в образовании в среднем среди населения несколько снизилась, что связано с необязательным соответствием высокого образовательного и жизненного уровней, но со стабилизацией и подъемом экономики такое положение будет меняться на то, какое было раньше, в советское время, когда получить высшее образование стремился очень большой процент выпускников средних школ.

Следующая категория маркетинга - это потребность.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.1

В нашем случае потребность - это объективный и понимаемый человеком, т. е. субъектом, недостаток знаний , умений и навыков его в какой-либо области. Потребности в повышении образования различны у разных людей, у некоторых они отсутствуют, но в связи с развитием рыночных отношений и одним из основных требований рынка о постоянном совершенствовании человека, такие потребности неуклонно возрастают во всем мире, ибо совершенствование невозможно без повышения образовательного и культурного уровня.

Проявлением потребности в образовании является желание человека получить вполне конкретный уровень образования или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой данный человек объективно или субъективно нуждается.

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-9

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары (услуги), которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.1

В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек которые обычно несет потребитель образовательных услуг:

1. Финансовые издержки, обусловленные, во-первых, необходимостью оплаты получаемого образования, а во-вторых - связанные с необходимостью расходов на обеспечение своей жизни во время получения образования.
2. Временные издержки, связанные с продолжительным характером практически любого вида обучения.

Финансовые издержки в разных странах проявляют себя по-разному, но в целом можно утверждать, что затраты времени и расходы на жизнеобеспечение обучающегося есть везде, а вот плата за обучение взимается не всегда. В местах, в которых образование бесплатное, главным критерием при выборе между получением образования и началом трудовой деятельности является желание или нежелание человека тратить несколько лет на образование и, по большей части, сидеть у родителей на шее в это время.

Понятие запроса неразрывно связано с понятием товара, как средства, удовлетворяющего запрос.

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-10

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.1

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания и навыки, предлагаемыми различными частными учителями, репетиторами, курсами, училищами, колледжами, вузами и т. п.

Сделки между предъявителями спроса на образовательные услуги и лицами или организациями, их предлагающими, осуществляются посредством обмена.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.2

Как совершенно очевидно, в настоящее время единственной формой сделок на рынке образовательных услуг являются следующие: продавец такой услуги обучает чему-либо своего клиента и подкрепляет полученное образование каким-либо дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, или за него это делает кто-либо еще, например, государство.

Сделки осуществляются на рынке, который Ф. Котлер раскрывает, следующим образом:

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.3

Для нашей темы рынок раскроется так: рынок образовательных услуг - совокупность людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, и лиц

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-11

2 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-13

3 Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1995. С.-16

и организаций, могущих обеспечить этим людям требуемый образовательный уровень.

Для совершения сделок на образовательном рынке необходимо выполнение нескольких условий: наличие человека, который желает получить образование и имеет для этого возможности, и лица (физического или юридического), которое может и хочет ему это образование предоставить. Если с предъявляемым спросом все более или менее понятно, он существует практически всегда, то место где его можно удовлетворить имеется далеко не всегда. Хотя бывает и наоборот. Когда есть, выражаясь рыночными терминами, “продавец” образовательных услуг, а “покупателей” на его услуги нет.

Возможно, такие перекосы могут быть просто следствием неинформированности покупателей и продавцов друг о друге, как и на любом другом рынке, что приводит к необходимости использования маркетинга, который и призван устранять такую неинформированность. Причем, если для товарных рынков характерно стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей, то для образовательного рынка более характерна обратная черта: стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах образовательных услуг. Все эти стремления можно объединить общим термином - “маркетинговые коммуникации”.

Что значит заниматься маркетинговыми коммуникациями

К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и предлагаемой продукции, ведении торговых переговоров и организации продаж.

Традиционно в комплекс таких коммуникаций входят:

1. реклама;
2. формирование благоприятного общественного мнения об учреждении и его продукции, что называется также “public relations” или, иногда, “паблисити”;
3. личные контакты - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

Классическая модель маркетинговой коммуникации предполагает необходимость:

1. выявить качественные характеристики своей целевой аудитории и определить ее количественно;
2. определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении);
3. выбрать способ обращения (содержание и характер информации, рекламные аргументы);
4. определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации, сопоставив их со свойствами и возможностями доступных средств ее распространения;
5. определить способ распространения и носители информации;
6. выбрать свойства, характеризующие источник обращения;
7. собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

**Уроки международных коммуникаций**

Рассмотрим особенности и динамику коммуникационной активности образовательных учреждений на примере программы International Teachers’ Programme (ITP), созданной Гарвардской школой бизнеса (Harvard Graduated School of Business) еще в начале 60-х годов текущего столетия и получившей распространение в Европе на рубеже 70-х годов. (Думается, этот опыт и сегодня не утратил своей актуальности.)

Базисным средством маркетинговой коммуникации ITP в Европе стала брошюра, которую изредка дополняли короткие приложения - лифлеты. Хотя ITP - программа интернациональная, тем не менее она ориентирована на определенные географические сегменты мирового рынка. Итак, брошюра была принята в качестве базисного средства и, значит, возникла проблема рассылки, а вместе с ней, сразу же, и проблема адресата: очевидно, что если рынок определен слишком широко, любая рассылка становится неуправляемо большой и весьма дорогостоящей.

Именно по этой причине сегодня большинство образовательных учреждений в развитых странах, специализирующихся в области менеджмента, считает брошюры, рассылаемые по почте, неэффективными в маркетинговом отношении. Не стала в данном случае исключением и ITP. Стоимость предполагаемой работы была оценена в размере 10-15 тыс. фунтов стерлингов в год, что означало рассылку свыше 10 тысяч брошюр. Эффективность такой практики оказалась невысокой: в ответ приходило примерно 100 серьезных запросов, а в итоге формировалась группа примерно из 40 участников (0,4% от общего числа адресатов).

Вместе с тем стоит отметить, что эффективность прямого почтового маркетинга (direct mail) в очень большой степени зависит от точности адресации. В нашем случае брошюры рассылались выпускникам ITP и деканам школ, чьи слушатели уже участвовали в этой программе раньше, а также потенциальным учреждениям-пользователям, которые в предыдущие годы проявляли к ней интерес.

С разной степенью успешности использовались и другие средства маркетинговой коммуникации. Реклама в средствах массовой информации оказалась достаточно дорогой и в целом (в 1980 г.) малоэффективной. Повторная попытка, предпринятая в 1988 г., также не дала желаемых результатов. Однако эти выводы еще не значат, что деньги оказались потраченными впустую: в результате проведенной компании значительно вырос уровень осведомленности общественности, т. е. многих потенциальных клиентов программы.

Устные рекомендации - один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций; причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от бывших участников программы. Успешно осуществленная программа значительно облегчает маркетинговую работу на следующий год или цикл занятий.

В ITP результативной оказалась работа с серьезными посредниками, специализирующимися в той же сфере, что и сама программа; в частности, такими посредниками оказались агентства, представляющие ассоциации организаций и учреждений сферы менеджмента, которые включили извещения о программе ITP в свои информационные бюллетени и разрешили директорам программ представлять их на ежегодных конференциях ассоциаций. Некоторую пользу также принесли различные публикации Международной организации труда (МОТ) и других организаций и учреждений ООН, куда была включена информация об ITP.

Многие директора программ ITP, осознавая неотложную потребность в маркетинговых исследованиях и действиях, установили широкие личные контакты в сфере маркетинговых коммуникаций. Персональное участие в этой работе именно директоров было обусловлено тем, что, взаимодействуя фактически лишь с временным ассистентом-секретарем, только директор располагал всеобъемлющей информацией и мог предпринимать компетентные действия по продвижению своих программ на рынке. Директора посещали многочисленные образовательные учреждения в разных регионах мира, специализированные международные конференции, писали личные письма участникам этих конференций. Такая персональная активность организаторов, разумеется, не могла обеспечить значительный скачок спроса на сколько-нибудь массовые образовательные программы. Однако именно она позволила выявить существенные информационные пробелы и дефекты в ориентации коммуникационной активности образовательного учреждения.

В частности, выяснилось, что распространяемая брошюра, неплохо ориентируя потенциальных клиентов в содержании предлагаемой программы обучения, не давала четких представлений о практической полезности ее реализации. Более того, оказалось фактически упущенным, что во многих случаях решение об участии в программе ITP принимается не самим ее будущим участником и не деканом (директором) программы, а организацией, финансирующей обучение.

Безусловно, что ITP, как и любая другая интернациональная программа, должна быть интернациональна не только по своему содержанию, но и притягательности для разных национальных сегментов рынка. Но особенно для таких популярных в последнее время организаций - спонсоров образования, как национальные фонды поддержки менеджмент- и бизнес-образования, заинтересованных в продолжении этого образования в соответствии с требованиями и условиями конкретной страны. Интернационализация для них - цель второго порядка, и ее чрезмерное подчеркивание в информационных материалах может оказать негативное влияние на итог рыночного выбора. Таким образом, проектирование коммуникаций на рынке образования должно удовлетворять установкам тех, кто принимает решение о рыночном выборе: потенциальных участников образовательного процесса, самих образовательных учреждений (речь идет, в частности, об учреждениях предшествующих звеньев системы образования) и организаций - спонсоров образования, причем именно последняя группа может доминировать.

**Требования к современной рекламе**

При всей значимости в сфере образования технологий “public relations” и особенно личных контактов и здесь наиболее массовым видом коммуникаций остается реклама.

Современная реклама обладает целым рядом особенностей, в частности:

1. Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем в хитросплетениях ассортимента товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов скорее досаду, нежели положительные эмоции. Стало быть, необходимо найти оптимум, баланс информативности и эмоциональности.

Реклама образовательных услуг характеризуется на практике резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако для многих адресатов рекламы, особенно молодежи, эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация. Будущему студенту может быть более важно узнать не о перечне программ и курсов обучения, а о людях, которые будут с ним общаться, об атмосфере вуза, о возможностях проведения досуга.

1. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, что резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений.

Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке образовательных услуг. Рекламное объявление, выполненное неряшливо, с опечатками - не только безусловное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, но и весомая причина отказа приобретать образовательные услуги.

1. Наряду с интернационализацией современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к образовательным услугам эта особенность имеет особое значение, и не только для религиозных или имеющих ярко выраженную национальную ориентацию учреждений.
2. Остается значимым, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем. Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания проблем региона, запросов местных властей.
3. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя не только непосредственно на возможных потребителей, но и опосредованно на различные его структурные звенья и уровни. На рынке образовательных услуг - это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в том числе международные) и учреждения, производители товаров и услуг, связанные с образовательными целями или дополняющие возможности реализации, например, печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций.
4. На рынке образовательных услуг клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию. Причем если для образовательных учреждений довузовского уровня местная печать - наиболее естественный и эффективный носитель рекламы, то в высшем, дополнительном и послевузовском образовании до сих пор срабатывает (и не без оснований) противоположная ориентация - на столичные образовательные учреждения и соответственно на центральную печать как носитель рекламной информации об образовательных услугах. Не стоит забывать и о таком, крайне дешевом, но весьма действенном типе рекламной информации, как стационарные наружные носители (стены, щиты и т. п.)

**Как правильно нацелить рекламу**

В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: информирование, увещевание и напоминание, причем последний тип включает также подкрепление уже сделанного выбора.

Большинство образовательных учреждений, особенно недавно созданных и растущих, должны начинать свою рекламную кампанию с целей увещевания, т. е. с убеждения в отношении серьезности своих намерений и потенциала (возможные аргументы - размеры вложенного капитала, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы), качество предлагаемых образовательных услуг и др. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку предлагаемых образовательных услуг.

Одна из целей увещевательной рекламы состоит в том. Чтобы довести до сведения клиентов некоторые свои особые характеристики, которые, как прогнозируется, будут ими восприняты наиболее доброжелательно. Чтобы завоевать клиентов “лица необщим выраженьем”, реклама становится сравнительной, т. е. данное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им образовательные услуги с продукцией конкурентов. Однако при этом рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции, не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток знаний, не вводить его в заблуждение. В этих же целях не будут лишними усилия по созданию внешней атрибутики образовательного учреждения, однако сказанное имеет смысл лишь тогда, когда его содержательное “лицо” уже сформировано.

Информативная реклама используется для достижения других целей. Чаще всего ее цель - облегчить выведение на рынок новой модификации образовательных услуг, сопровождение обновленного ассортимента. Малоизвестное образовательное учреждение может начинать с нее только в том случае, если оно уверено, что новые образовательные услуги чрезвычайно нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов; иначе информация не возымеет желаемого эффекта.

Реклама такого типа обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях и ожидаемых результатах, об изменениях цены и предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть ориентирована на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении и его услугах или возможностях, устранении различных возникающих опасений потребителей, неоправданных негативных слухов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или, по крайней мере, теми, кто уже провел значительную увещевательную и информативную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно - зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно, не теряя времени, устанавливать контакты.

Разновидностью напоминающей является поддерживающая реклама. Она может реализовываться непосредственно в стенах образовательного учреждения, и имеет целью убедить студентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах, т. е. предотвратить возможный отток, отсев. Одно из излюбленных средств поддерживающей рекламы - демонстрация довольных, преуспевающих выпускников.

**Рекламные аргументы**

Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг - личности обучающегося.

1. Экономические: уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготные порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получении дополнительных знаний и специализации и др.)
2. Социальный статус: будущее высокопрофессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников, известность марки образовательных услуг и научно-педагогических кадров.
3. Перспективы мировых интеллектуальных связей: возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики, налаживания научных и деловых контактов за рубежом, международного признания диплома вуза, соответствующей возможности трудоустройства.
4. Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического, в том числе потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.
5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного роста, досуга и отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.

В качестве примера приведем перечень информационных рубрик, используемых в справочнике “Независимые школы Москвы”:

1. название школы, ее адрес, телефон; имя, отчество и фамилия директора;
2. кем и когда создана школа; цели деятельности, концепция;
3. какие предметы, в каком объеме, в каких классах и в какой форме изучаются; какие изучаются иностранные языки; чем, кроме уроков, можно заняться (кружки, экскурсии, праздники, встречи);
4. сколько детей учится в школе, в классе; в каком режиме она работает;
5. какое свидетельство выдает школа; условия обучения (платное или бесплатное) и приема. Информация о школах сгруппирована по районам.

Кроме того, справочник снабжен рядом указателей, группирующих информацию по следующим критериям: ориентация образовательных учреждений на подготовку в вуз; с углубленным изучением иностранных языков; религиозные и национальные школы; по предметному профилю; ориентированные на педагогически “запущенных”, “трудных”, неблагополучных и “нестандартных” детей; с подготовительными группами для малышей. Есть и указатель по названиям школ, что свидетельствует об усилении к имиджу образовательного учреждения.

Разумеется, помимо самостоятельного названия, имидж гораздо более фундаментально определяется доминирующей в ней концепцией и мерой ее воплощения в реальном педагогическом процессе. Не случайно авторы справочника признают: единственный более или менее надежный способ выбора подходящего места учебы - доехать до каждой школы и своими глазами посмотреть на ее жизнь, поговорить с педагогами, родителями и детьми, побывать на уроках.

Понятно, что вузовская реклама (особенно реклама образовательных услуг крупных вузов) носит более индивидуальный характер. При этом распространенным становится использование так называемой скрытой рекламы (например, в виде журналистской или авторской статьи). Аргументы, приводимые в этой статье, все чаще начинают напоминать критерии оценок, принятые на Западе и уже упоминавшиеся нами в связи с проблемой разработки рейтинговых оценок вузов. Приведем пример - статью из газеты “Сегодня”, очень характерно названную “Богатство, положение и красавица жена” и рассказывающую о Финансовой академии при Правительстве РФ.

В качестве первого в статье выдвинуто положение о том, что Академия дает своим выпускникам столь желанную уверенность в завтрашнем дне: утверждается, в частности, что вместе с дипломом каждый из них получает от 5 до 8 заманчивых предложений и проблема трудоустройства сводится к проблеме выбора одного из вариантов будущей работы.

Второй аргумент - утверждение проректора Академии, что в настоящее время 80% коммерческих банков и крупных финансовых структур столицы возглавляют выпускники ФА. Солидное дополнение к сказанному - сообщение, что выпускники Академии становятся сотрудниками влиятельных западных компаний (аргумент в пользу международной конвертируемости диплома).

Представлена информация о конкурсе среди медалистов и даже обладателей “красных дипломов”, “проходном балле” как для бесплатного, так и коммерческого обучения. Только после всего этого предлагается информация о содержании обучения и правилах приема.

В качестве примера рекламной аргументации, используемой учреждениями дополнительного образования, можно привести практику рекламы британской образовательной программы “Customised Training”. Для нее характерна множественность аргументов в соответствии с множественностью адресатов, группируемых в два ряда: личности и предприятия, работополучатели и работодатели.

Создание потребительского предпочтения реализуется в рекламно-информационных материалах этой программы следующим образом. Подчеркивается, что обучение происходит по программам и стандартам обучения, формируемым с участием работодателя, который гарантирует после завершения обучения работу всем, кто соответствует требованиям стандарта. Сказанное, безусловно, может привлечь внимание и симпатию к программе со стороны желающих получить работу. Им также сообщается, что они приобретут знания и навыки, обычно отсутствующие у безработных с большим стажем.

Одновременно работодателям сообщается, что они могут получить частичную компенсацию своих затрат по договору с образовательным учреждением за счет правительственных дотаций, а претенденты на рабочие места будут подготовлены как минимум также хорошо, как и прошедшие другие процедуры отбора; во многих отношениях, особенно касающихся обучения на конкретных рабочих местах, гарантируется еще более высокий уровень подготовленности.

Формирование убежденности потенциальных клиентов в том, что им целесообразно выбрать, приобрести именно данную продукцию, предполагает наличие доказательств валидности, работоспособности, предлагаемой программы обучения. Информационный буклет британской программы рассказывает. В частности, о тех работодателях, которые воспользовались ее услугами и успешно заполнили кадровые вакансии. Дается перечисление известных фирм и респектабельных государственных учреждений - заказчиков программы.

Наряду с этими, весьма сильными, но очень общими аргументами используются и другие, адресованные, в частности, менеджерам среднего звена и высшему руководству предприятий и фирм, а также самим кандидатам на обучение и последующее трудоустройство.

Для менеджера среднего звена важно, чтобы работник был профессионально компетентным, т. е. обладал определенной суммой знаний, умений и навыков в рамках профессиональной квалификации и одновременно был способен адаптироваться к изменяющейся ситуации, проявлять гибкость в условиях неопределенности. К тому же такому менеджеру весьма лестно принять участие в разработке и корректировке программы обучения с учетом особенностей конкретного производства, требований и характеристик тех рабочих мест, вакансии на которые предстоит заполнить по итогам обучения.

Поэтому главный аргумент в пользу выбора данной программы, адресованный менеджерам среднего звена, - ее ориентация на стандарты трудовой деятельности, учитывающие требования конкретных менеджеров. Менеджеры приглашаются к участию в процессах оценки результатов обучения, а также результатов повышения производительности труда обученных работников. Напоминается, что производительность труда может расти за счет перемены его видов, а для этого нужно движение в знаниях, умениях и навыках. В буклете также подчеркивается возможность пользования национальным и межфирменным банками данных по вопросам занятости и обучения, уровням квалификации, потенциалу кадров.

Для высшего руководства, осуществляющего управление фирмой на стратегическом уровне, авторы буклета программы находят другие аргументы: прежде всего используют тезис о том, что только через обучение можно достичь консенсуса между работодателями и претендентами на рабочие места. Социально-политическое обоснование дополняется аргументами, работающими в русле развития фирмы: напоминается, что стабильное и неуклонное развитие по намеченным этапам возможно только через обучение и переобучение кадров. Присутствуют и аргументы из сферы структурной и кадровой политики: подтверждается возможность управляемой структурной перестройки занятости, особенно в отношении производственного персонала, а также возможность обучения кадров управленческого звена, что необходимо для финансовой или организационной перестройки фирмы. Наконец, подчеркивается, что инвестиции в обучение являются наиболее эффективными и имеют наивысший приоритет в широко известных и успешно действующих на рынке компаниях; при этом умело используются ссылки на опыт и вес партнеров по данной программе обучения.

Наиболее активная и одновременно тактичная аргументация используется в отношении самих потенциальных обучающихся. В их психике, если вести речь о тех, кто отчаялся найти сколько-нибудь приемлемую для себя работу, накопилось немало барьеров под воздействием последнего увольнения, длительного безуспешного поиска работы, неудач социального порядка. Чтобы преодолеть сложившиеся комплексы неполноценности, в буклете подчеркивается, что возраст, уровень житейского и трудового, профессионального опыта не станут помехами для обучения и последующего трудоустройства. Не менее важно показать реальные возможности образовательного учреждения в трудоустройстве после прохождения обучения. Аргументы, используемые здесь, - обилие возможных (предлагаемых) рабочих мест и договоров с фирмами-заказчиками, а также выдача сертификатов, признаваемых фирмами, работодателями, в том числе наиболее известными, престижными.

Будущего обучающегося также необходимо познакомить с одержанием, последовательностью этапов, используемыми методами, технологиями обучения и контроля знаний, возможностями выбора профессий, специальностей и учебных дисциплин, материально-техническим и социальным обеспечением. Важно показать, что конкретно обучаемые смогут увидеть, услышать, какие получат объяснения, чему именно научатся, где и как смогут применить приобретенные знания, каковы будут их новые перспективы как в работе, так и повышении образовательного уровня. Тем самым закладываются основы дальнейшего спроса на образовательные услуги.

**Последовательность процедур рекламы**

Решения о средствах распространения рекламы принимаются исходя из конкретизации целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), от характера решаемых рекламных задач (увещевание, информирование и др.). У. Зиннуров рекомендует, в частности, следующую последовательность действий по проведению рекламной кампании вуза и их координаты во времени

(Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. - Уфа, 1993. - С. 174).

1. Вводящая реклама в местных и центральных газетах по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (автором рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения, а также комплексно характеризующее сам вуз, его услуги и другую предлагаемую им продукцию).
2. Краткие телевизионные рекламные сообщения в марте, еженедельно, один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после.
3. Телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле, также в вечернее время после выпуска новостей.
4. Краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации.
5. Посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза.
6. Организация посещений вуза выпускниками вышеназванных образовательных учреждений в “Дни открытых дверей” в конце апреля - начале мая.

В любом случае, учитывая ежегодно повторяющуюся сезонную неравномерность размещения рекламы образовательных услуг, целесообразно разработать календарный план рекламной кампании, представив его в наиболее наглядной, матричной, форме, где по строкам обозначены средства рекламы (ее носители), а по столбцам - месяцы года.

**Оценка эффективности рекламы**

Оценка эффективности рекламы - одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективности.

Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии: тестов на восприятие, узнавание (например, эмблемы учреждения, его аббревиатуры), запоминание и осмысление; тестов симпатии-антипатии; прожективных тестов и др., позволяющих выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального студента к решению наладить контакт. Почти в любом вузе не составит большого труда провести подобные исследования предлагаемых вариантов рекламных сообщений и способов их подачи.

Сложнее обстоит дело с замерами рыночной, торговой, эффективности рекламы. Сам этот термин лишь весьма условно применим к сфере образования. В любом случае эта эффективность становится замеряемой только при условии четкой количественной формулировки целей по каждому этапу рекламной кампании. Сравнению обычно подлежат изменения запрашиваемых объемов услуг до и после рекламных действий на пробном и контрольном рынке, где эти действия не осуществлялись. Образовательным учреждениям, с учетом контингента их аудитории, ограниченности ресурсов и ряда других особенностей, можно рекомендовать для оценки эффективности рекламы проведение замеров на каналах коммерческого, кабельного телевидения, а также результатов использования наружной рекламы.

Характеристика современного состояния рынка образовательных услуг в Липецкой области и городе Липецке

Предложение образовательных услуг в Липецкой области осуществляют:

1. школы
2. гимназии
3. лицеи
4. колледжи
5. институты
6. университеты,

а кроме того, множество различных предпринимательских фирм, осуществляющих подготовку и переподготовку кадров.

Прежде всего, это касается изучения иностранных языков, работы с компьютером и программным обеспечением. Также предлагается обучение бухгалтерскому делу (для имеющих среднее образование), вождению, кройке и шитью.

Это связано с возросшей потребностью в кадрах с данной квалификацией. Но в настоящее время произошло насыщение рынка данными специалистами, тем более что уровень их квалификации не достаточно высок.

На данный момент в Липецкой области произошел спад предложения образовательных услуг, предлагаемых предпринимательскими фирмами. Так как более высококвалифицированную подготовку дают высшие учебные и средне-технические заведения, которые имеют более подготовленную техническую и материальную базу и возможность развивать на ее основе непрерывное образование. То есть учащийся уже в старших классах школы может выбрать ВУЗ для получения дальнейшего образования. Поступая в старший класс определенного профиля, он получает дополнительную подготовку и преимущество для поступления в ВУЗ на выбранную специальность.

В Липецкой области широко развита сеть репетиторства, как возможности дополнительного получения знаний по определенным предметам. Но на данном этапе потребность в высококвалифицированных специалистах в интеллектуальной области значительно спала. В то же время возрос спрос на средне-технические специальности (токарь; техник по ремонту разного рода оборудования; слесарь; электронщик и т. п.), но предложение данного рода специалистов значительно велико. Колледжи не справляются с возросшим спросом на данного вида специальности, так как не хватает средств и устарела техническая база. А так же многие из них перепрофилировали некоторые направления своей деятельности, ориентировав их на возросшие потребности рынка, возникшие в переходный период. Это заняло определенное количество материальных средств, которые в последствии, в связи с резким спадом, не принесли ожидаемого результата.

Следовательно, в настоящее время рынок образовательных услуг характеризуется: предложение образовательных услуг в области высокоинтеллектуальных профессий. Но спрос на них спадает, что вызывает переизбыток молодых специалистов, которые не могут устроиться по данным специальностям.

Спрос на рабочие профессии заметно высок, но подготовленных кадров не хватает.

Выбор после школьного образования зависит еще и от государственной программы (специалисту с дипломом платят больше), а так же от пола (не желание служить в армии), материального обеспечения (интеллектуальный труд более высокооплачиваемый).

Разработка предложений по расширению рынка образовательных услуг, оказываемых факультетом

**Маркетологи**

Факультет имеет возможность для подготовки людей, которые будут организовывать и проводить маркетинговые исследования в любых областях рынка для различных фирм, и числиться в их штате как специалисты по маркетингу.

Для этого требуется: лекционная аудитория (она подходит как для теоретических, так и для практических занятий, так как не требует дополнительного оборудования), преподаватели маркетинга, психологии и риторики.

Факультет уже имеет свободные аудитории в вечернее время, и преподавателя маркетинга.

Предполагаемый контингент: представители маркетинговых служб на различных предприятиях города. Их обучение, вероятно, будет оплачиваться предприятиями.

Предполагаемая программа обучения:

Теоретическая часть:

Маркетинг, психология.

Практическая часть:

Разработка маркетинговых исследований; риторика (существует возможность ограничить данный предмет минимальной необходимостью, либо исключить его вообще).

Этот дополнительный курс в дальнейшем можно предложить студентам факультета для создания маркетинговой службы, которая бы организовывала и проводила данные исследования по заказу любых организаций.

**Ремонт ПЭВМ**

Исходя из анализа рыночных потребностей, можно прийти к выводу о возросшем спросе на всевозможные сервисные службы, которые требуют появления специалистов более узкой направленности, но, вместе с тем, и более высокой квалификации.

Факультет Экономики и информатики может расширить рынок образовательных услуг, помогая повысить уровень квалификации и предлагая специалистов определенного профиля.

Факультет имеет возможность для обучения желающих ремонту компьютеров и возможностям изменения его архитектуры.

Для этого требуется: создание отдельной лаборатории (для практических занятий), свободная лекционная аудитория (для получения теоретических знаний), мастер по ремонту ПЭВМ (для преподавания), набор необходимых инструментов, компьютеры, преподаватель физики.

Учитывая, что факультет уже имеет: лекционную аудиторию (свободную в вечернее время), возможность для создания лаборатории, компьютеры, создание таких курсов не потребует большого капиталовложения, а, следовательно, они быстро окупятся.

Предлагаемая учебная программа:

Теоретическая часть:

Физика, внутренняя архитектура компьютера.

Практическая часть:

Практические занятия с мастером.

Далее возможно предложение данного курса как факультативного в 10 классе ШЮПиП, а так же на 2 курсе института.

На основе этого курса имеется возможность организации малого (частного) предприятия по ремонту компьютеров, что, возможно, принесет доход факультету. Так же возможно открытие консультационного центра по возможностям изменения и улучшения архитектуры ПЭВМ.

По окончании обучения выдается свидетельство.

**Обучение работе с современным программным обеспечением и оргтехникой**

Факультет имеет возможность для обучения всех желающих работе с программным обеспечением и офисной техникой (ксерокс, принтер, модем, факс и т. п.).

Для этого нужно создание специальной лаборатории, имеющей в наличии различные виды техники, а также компьютерного класса, в котором есть необходимые виды программного обеспечения и преподаватели.

Предлагаемая программа: практическая работа с офисной техникой и ПО.

Имеется возможность разделения на 2 независимых курса, или выделения групп желающих обучаться чему-либо одному.

Этот дополнительный курс можно ввести в виде факультатива в ШЮПиП, и на 3-4 курсах института. На его основе можно организовать ежемесячные (еженедельные) лекции по новинкам офисной техники и ПО (с платным входом), а также короткие курсы (от нескольких дней до 2-3 недель) по обучению пользованием тем или иным видом техники или ПО.

Этим должны заинтересоваться уже работающие секретари, бухгалтера и другие работники, которым приходится работать с такой техникой, служба занятости и безработные для повышения квалификации или приобретения другой профессии, а также непрофессиональные пользователи компьютеров, имеющие их дома, и не читающие специальную компьютерную периодическую и непериодическую литературу, т. е. специально не следящие за новинками в области программного обеспечения и периферийных устройств, но желающие максимально использовать все возможности, которыми обладает современный компьютер.

**Сетевое администрирование**

Ввиду повсеместного внедрения компьютерной техники в сферу бизнеса, как крупного, среднего, так и малого, и также принимая во внимание, что в любой фирме очень редко стоит 1 компьютер, а чаще всего их несколько или даже много, и то, что, скорее всего, они объединены в локальную сеть, то видно, что существует очень большой скрытый спрос на специалистов в области локальных сетей.

В большинстве фирм функции такого специалиста выполняет человек, знающий компьютер, и каким-либо образом изучивший работу с локальными сетями, а сотрудника, специально обучавшегося работе с локальными сетями, и имеющего достаточно высокую квалификацию в этой области, найти довольно трудно.

Из этого следует, что в большинстве фирм существует потребность в специалистах подобного рода для максимальной оптимизации, а также упрощения и удешевления эксплуатации локальных сетей. Крупные и средние фирмы, эксплуатирующие большие по количеству рабочих станций сети, имеют потребность во включении такого специалиста в штат своих сотрудников, а фирмы, имеющие более мелкие сети, нуждаются в консультациях таких специалистов.

Из вышесказанного вытекает идея организации на факультете курсов сетевых администраторов.

Для организации таких курсов необходима работающая локальная сеть и специалист по ее эксплуатации и сетевому администрированию.

На факультете имеется и то, и другое, поэтому организация таких курсов не потребует больших затрат, а срок окупаемости будет достаточно небольшим.

На этой основе также имеется возможность создания консультационного центра по эксплуатации локальных сетей.

**Деловая этика и риторика**

Ввиду повсеместного развития рыночных отношений в современной России и, в связи с этим, появления огромного количества различных коммерческих фирм, встает проблема межфирменного и внутрифирменного общения, которое должно строиться на принципах деловой этики. Ненужность в советское время подобных знаний привела к утрате культуры меж- и внутрифирменного общения. Потребность же в подобных знаниях растет день ото дня, и соответственно, растет спрос на сотрудников фирм, обладающих такими знаниями.

Также возрастает спрос на сотрудников, умеющих выступать публично и доводящих до аудитории необходимые сведения, что требует знания риторики.

Поэтому многие фирмы с удовольствием отправили бы своих сотрудников на курсы деловой этики и риторики для овладения ими культуры ведения бизнеса. Следовательно, вполне реально создание на факультете подобных курсов, которое будет требовать очень небольших затрат: будут необходимы лекционная аудитория и преподаватель деловой этики и риторики.

Срок окупаемости таких курсов очень невелик.

Разработка маркетинговой стратегии факультета экономики и информатики на рынке образовательных услуг

Стратегия, проводимая на рынке той или иной фирмой, целиком зависит от целей, которых фирма хочет достичь. Как правило, основной целью фирмы является выживание в конкурентной среде и получение прибыли.

У факультета экономики и информатики можно выделить несколько целей, к которым он должен стремиться, если он имеет желание стать коммерческой организацией и получать прибыль за счет оказания образовательных услуг:

1. Максимальное расширение поля своей деятельности и комплекса оказываемых образовательных услуг.

Поскольку рынок образовательных услуг в городе Липецке и Липецкой области имеет тенденцию к расширению потребительского спроса и постоянному возникновению новых потребительских желаний, то можно рекомендовать факультету ЭиИ максимального внедрения на этом рынке, что будет гарантировать постоянный растущий спрос на его услуги.

1. Постоянное отслеживание изменений спроса на образовательные услуги и адекватная реакция на эти изменения.

Только при выполнении этого условия можно гарантировать выживание ФЭИ, как коммерческой организации, в будущем, и стабильное получение прибыли.

1. Постоянный поиск новых путей приложения своих возможностей на образовательном рынке, и, в частности, создание новых образовательных услуг и предложение их рынку, т. е. создание спроса на свои услуги.

Разработка технологии проведения маркетинговых исследований в различных секторах рынка образовательных услуг

Маркетинговые исследования, проводимые той или иной фирмой имеют две цели:

1. Исследование существующего спроса и поиск путей для фирмы предложить свою продукцию на том или ином секторе рынка, а также поиск спроса на несуществующий пока товар или услугу и определение для себя возможности приложения своих сил в этой области.
2. Оценка существующего положения фирмы и выявление ее слабых и сильных сторон.

Для достижения первой цели нужно выполнить следующую последовательность действий:

1. Определить сегмент рынка, на котором возможна реализация уже существующей услуги или возможно существование скрытого спроса.
2. Выяснить социо-возрастные характеристики представителей данного сегмента рынка (возраст, уровень существующего образования, уровень дохода и т. п.).
3. Провести маркетинговое исследование в той или иной форме для выяснения возможностей и желания представителей данного сегмента потребителей воспользоваться предлагаемыми факультетом услугами, или насколько этот сегмент готов к потреблению новой услуги, которую планируется ему предложить.

Для достижения второй цели лучшим способом будут следующие действия:

1. Выделить сегмент рынка, мнение которого планируется выяснить данным исследованием.
2. Провести личную беседу или с каждым представителем выделенного сегмента, или с группой лиц, выражающих общее мнение.

При проведении любого маркетингового исследования лучшим будет личная беседа с человеком, мнение которого нужно узнать, особенно это важно на рынке образовательных услуг, специфика которого заключается в непосредственном, личном контакте обучающегося и обучаемого, что делает очень важными психологические особенности того и другого. Поэтому для фирмы, специализирующейся в области оказания образовательных услуг, было бы весьма небезынтересным выяснить особенности психологии потребителей своей продукции на этапе предварительной встречи с клиентом, в данном случае во время проведения маркетингового исследования.

Анализ потребности в образовательных услугах в городе Липецке

В городе Липецке требуются, в основном, репетиторские услуги и услуги по дополнительной подготовке кадров.

Репетиторские услуги требуются школьникам, желающим продолжить свое образование в ВУЗах города (так как школьная программа сильно отличается от запросов в ВУЗах).

Услуги по дополнительной подготовке кадров требуются предприятиям всех форм собственности, для дополнительной подготовке квалифицированных специалистов в связи с внедрением новых технологий (обучение работе с ПО, с кассовыми аппаратами, дополнительное обучение, связанное с лицензированием).

Так же требуется дополнительное обучение для предпринимателей. Им требуются дополнительные знания по экономике, системе налогообложения, навыки работы на ПЭВМ, культуре делового общения и так далее.

Большой популярностью пользуются курсы, позволяющие овладеть рабочей специальностью (парикмахер, модельер, дизайнер, водитель, столяр, электротехник и т. п.). Получение такой специальности дает возможность дополнительного заработка.

Развитие рыночных отношений требует повышения культурного уровня людей, но такие услуги предоставляют в городе Липецке всего 3-5 гимназий и лицеев.

Основу спроса на образовательные услуги, в большей степени, составляют выпускники школ и учащиеся 8-11 классов. Главным фактором здесь является образование как способ не попасть в армию, а так же получение диплома об окончании высшего учебного заведения, дающего право на более высокую категорию (а следовательно и заработную плату).

В последнее время, в связи с развитием рыночных отношений, начинает появляться спрос на новые виды образовательных услуг, которого раньше не было.

Предъявителями такого спроса являются люди, желающие получить дополнительное образование в некоторой, вполне определенной области, или желающие получить дополнительную профессию, но получение которой не требует сравнительно высоких материальных и временных затрат.

Причиной появления такого спроса являются особенности рынка труда в рыночной экономике, а именно: конкуренция между работниками за лучшее место работы и, соответственно, лучшую зарплату, и тенденция людей по возможности быстрее переходить из одной сферы профессиональной деятельности в другую, если в ней работник будет трудиться на более выгодных условиях.

Первая причина (конкуренция между работниками), заставляет служащих осваивать новые для себя, но смежные со своей основной работой профессии, т. е. расширять поле своей профессиональной деятельности.

В этой области прежде всего нужно отметить спрос со стороны служащих на освоение компьютерной техники, связанный с повсеместным внедрением ее в делопроизводство, и невозможностью дальнейшей работы без навыков использования компьютера.

К этому же виду спроса относится спрос на различные курсы бухгалтеров, секретарей, делопроизводителей, деловой этики и т. п.

Основными заказчиками таких образовательных услуг являются организации, направляющие своих работников на подобные курсы.

К образовательным услугам такого рода можно отнести всевозможные курсы, на которые направляются работники определенных организаций сразу в большом количестве, т. е. курсы для целого коллектива, или для группы лиц из разных отделов или подразделений одного предприятия, занимающих одинаковые должности. Как правило, такие курсы имеют разовый или периодический характер, с довольно длинным периодом. Проводятся они чаще всего силами специалистов самой фирмы, но иногда приглашаются посторонние преподаватели.

Вторая причина (перелив рабочей силы) побуждает различных людей, не удовлетворенных своим нынешним положением, осваивать новые для себя специальности за достаточно короткий срок и тут же начинать работать по полученной специальности для скорейшего и максимального занятия рыночной ниши, возникшей в отношении специалистов такого рода.

В данном случае основными предъявителями спроса являются физические лица, а наиболее популярными специальностями в этим случае являются: парикмахер, массажист, водитель транспортных средств и т. п.

Основные требования, которые они предъявляют к подобного рода курсам:

1. небольшой срок обучения
2. небольшие затраты на обучение

Спрос на такие специальности появляется время от времени, в зависимости от колебания рыночной конъюнктуры, в отличие от предыдущего вида спроса, который имеет достаточно стабильный характер, и с течением времени в нем меняются лишь требования к качеству образовательных услуг и их содержанию.

Заключение

Использование маркетинга на рынке образовательных услуг, давно являющееся само собой разумеющимся в странах с развитой рыночной экономикой, уже никем не оспаривается и повсеместно внедряется и в нашей стране. Честно говоря, маркетинговые средства использовались у нас с очень давних пор, в том числе и в советское время, ведь различные объявления о приеме в вуз, поездки представителей вузов по городам и весям, разнообразные подготовительные курсы - это все элементы маркетинга.

В этой работе мы попытались дать хотя бы самое общее представление о современном состоянии теории маркетинга образовательных услуг, а также осветить некоторые аспекты его применительно к Липецкому региону.

Наша работа не претендует не только на всеобъемлемость, но даже на законченность, ибо тема ее является чрезвычайно обширной, и осветить все аспекты маркетинга образовательных услуг в рамках одной курсовой работы не представляется возможным.

Использованная литература

1. Публикации в газетах: “Липецкая газета”, “Моя реклама”, “Камелот”.
2. Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. // Альма Матер, 1997, № 8.
3. Филип Котлер. Основы маркетинга. М.: “Бизнес-книга”, 1995.