Министерство образования и науки Российской Федерации

Южно-Уральский государственный университет

Кафедра педагогики и социальной работы

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

 Рецензист

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2006г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

 Заведующий кафедрой

Третьякова Т. Н.

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2006г.

Реклама, как фактор продвижения образовательных услуг в области сервиса на региональный рынок

Пояснительная записка к дипломному проекту

 ОО ПЗ

2006

Введение

Актуальность данной темы состоит в том, что с развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков и др. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, индивид может испытывать затруднения при выборе необходимой программы образования.
В этой связи возрастает роль рекламы как источника информации о товарах и услугах, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

Целью работы является исследование особенностей рекламы как фактора продвижения образовательных услуг в области сервиса.

Объектом работы является образовательные услуги в области сервиса на региональном рынке.

Предметом является реклама как фактор продвижения образовательных услуг.

Гипотеза исследования: на сегодняшний момент образовательные услуги в области сервиса не достаточно широко известны. Ощущается острая нехватка рекламы как фактора продвижения.

На основе всего вышеперечисленного в работе ставятся следующие задачи:

- Обработка и сбор необходимой информации

- Рассмотреть рекламу как основной фактор продвижения образовательных услуг

- Выявить основные факторы продвижения образовательных услуг

- Разработка анкет по анкетированию населения для абитуриентов и работников предприятий

- Разработка буклета специальности 100110 «Домоведение»

- Проведение опроса населения и обработка результатов

В качестве основного метода исследования был использован метод контент-анализа. Был составлен массив из текстов, куда вошли, в основном, архивы исследований, опубликованных в различных периодических изданиях, научных трудах, Интернет сайтах.

Так же были использованы такие методы, как теоретический – анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, причинно – следственный анализ, полученных эмпирических знаний, и эмпирический – эксперимент, изучение и обобщение передового опыта работы, комплексы методов.

На первом этапе работы была пройдена преддипломная практика на предприятии Рекламное Агентство ООО «ИНСИ Информ сервис», в качестве помощника креативного дизайнера. На этом этапе был разработан рекламный буклет для факультета «Сервиса и лёгкой промышленности» Южно – Уральского Государственного Университета. А так же составлены анкеты двух типов для опроса населения. Это было подготовительным этапом для проведения исследовательской работы.

На втором этапе работы проводилась качественная обработка данных, их теоретическая интерпретация, проводился опрос населения, составлялись выводы, производилось оформление дипломного проекта.

Теоретическая значимость проекта состоит в том, что проведённое исследование, накопленный и обработанный материал способствует повышению эффективности работы в вопросе о продвижении образовательных услуг в области сервиса посредством рекламы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что проведение самостоятельного исследования с помощью разработанных анкет для населения, позволило составить наиболее чёткую картину о состоянии продвижения образовательных услуг в области сервиса в отдельно взятом университете. (ЮУрГУ) Это позволило взглянуть на проблему под несколько иным углом, понять истоки самой проблемы, предложить решение проблемы.

Содержание

**Введение**

**1 Теоретические основы образовательных услуг и рекламы**

* 1. Понятие об образовательной услуге
	2. Классификация образовательных услуг
	3. Особенности продвижения образовательных услуг
	4. Образовательные услуги в области сервиса
	5. Понятие рекламы

1.5.1 Социальная реклама

1.5 Виды рекламы

1.6 Специфика осуществления PR – деятельности в сфере платного образования

**2 Практические основы продвижения образовательных услуг в области сервиса посредством рекламы**

2.1 Разработка буклета специальности «Домоведение» и опросных анкет

2.2 Обработка полученных данных, составление выводов

2.3 Экономический расчёт проекта

2.4 Техника безопасности

**Заключение**

**Библиография**

**Приложения**

**Перечень графического материала**

1 Теоретические основы образовательных услуг и рекламы

* 1. Понятие об образовательной услуге

Прежде чем дать определение термину «образовательная услуга» кратко обозначим сущности понятий «услуга» и «образование».

По определению Ф. Котлера услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо». Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитыватьпри разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

- Неосязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

- Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.

- Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества». Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина.

Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг. Что скрывается за термином "образовательная услуга"? В чем ее отличие от других видов услуг?

Анализ отечественной литературы и периодики показал, что среди исследователей, изучающих данную проблему, единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует. В связи с этим постараюсь выделить лишь основные подходы.

Наиболее распространенный из них под образовательными услугами понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства».

Согласно другому подходу услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Поэтому в рамках этого подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей. Таким образом, «именно образовательные услуги *(*т.е. совокупность труда преподавателей*)*, а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения».

Таким образом, можно заключить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Интересна и актуальна позиция Скрипака Е.И., который считает, что «экономическая категория "образовательные услуги", которая включает в себя условие, желание, основу и ответственность за их производство и потребление экономическими субъектами (домохозяйствами, фирмой, государством) подменяется более узким понятием "платные образовательные услуги"». Это положение он объясняет спецификой современных российских условий: отсутствие сформированных полноценных субъектов инвестирования в человеческий капитал, механизмов реализации экономической ответственности за его формирование и накопление, сокращение бюджетных расходов на образование без пересмотра социальных обязательств государства, отсутствие полноценного финансового рынка и механизмов кредитования и т.д.

Рассмотрим специфику образовательных услуг, которая проявляется и в традиционных характеристиках услуг и в чертах, присущих только образовательным услугам.

Сначала рассмотрим, каким образом особенности услуг как таковых проявляются в образовании. Поскольку услуги не материальны и не осязаемы, маркетинг рекомендует продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: образовательные стандарты учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы.

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления, происходит одновременно с началом их оказания.

 Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала»».

Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги (как и всякие другие нематериальные блага) не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, кассетах). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Теперь проанализируем отличительные черты образовательных услуг, присущие только им.

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории "общественных благ (товаров)". Напомним, что общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. Предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Но все же большинство специалистов относят данные услуги к категории «квазиобщественное благо» (Квазиобщественное благо - товары или услуги, которые, строго говоря, по своей природе и назначению не относятся к общественным, но обеспечивают такие большие выгоды перелива капитала, что правительство поощряет их производство с целью не допустить возникновения дефицита финансовых ресурсов) Например, С. Фишер подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса. Дж. Стиглиц относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам.

Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

1) общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;

 2) необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ “Об образовании”.

2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

3. Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Напомним, что под образованием в Законе “Об образовании” понимается “...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства …». Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

4. Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

5. А. Панкрухин главной особенностью оказания образовательных услуг называет сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг.

6. И в заключение упомянем, что образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг:

 - сезонность;

 - высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительной стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
 - относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);

* отсроченность выявления результативности;
* зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
* необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
* зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
* невозможность перепродажи;
* необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности … возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»);
 - конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
* относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг, в этом случае, представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

Кроме того, отличительная особенность рынка образовательных услуг заключается в значительной роли государства и его органов управления. В частности к их специфическим функциям в сфере образования относятся:

- создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;

- гарантирование гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений;

- финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу;

- применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом;

- лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг;

- информационное обеспечение образовательных учреждений и др.

1.2 Классификация образовательных услуг

По причине отсутствия в литературных источниках общепризнанной классификации образовательных услуг, попытаюсь выделить их основные виды, воспользовавшись Законом Российской Федерации «Об образовании» и комментариями к нему.

Вышеупомянутый Закон в качестве одной из компонент системы образования называет образовательную программу, которая, как уже было сказано в предыдущем параграфе, по мнению некоторых исследователей, является комплексом образовательных услуг, которые в виде специфического товара предлагаются на рынке.

Все образовательные программы подразделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, кроме основной, может иметь и дополнительную программу.

- Общеобразовательные программы направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в дошкольных образовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.

- Профессиональные программы направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации и реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию.

Изучение всего объема предметов основной программы является обязательным, а дополнительные программы создаются, как правило, по факультативным дисциплинам и отражают особенности данного образовательного учреждения или региона. Кроме того, у дополнительных образовательных программ, в отличие от основных, нет стандартов. Их задачей является «более полное удовлетворение разнообразных образовательных запросов общества».

К первой группе относят следующие виды программ:

* + дошкольного образования;
	+ начального общего образования;
	+ основного общего образования;
	+ среднего (полного) общего образования.

Важно отметить, что Закон РФ «Об образовании» указывает на возможность общеобразовательных учреждений «по договорам и совместно с предприятиями, учреждениями, организациями проводить профессиональную подготовку обучающихся в качестве дополнительных (в том числе платных) образовательных услуг при наличии соответствующей лицензии (разрешения) на указанный вид деятельности».

.Вторую группу образовательных программ составляют:

- программы начального профессионального образования – имеют целью подготовку работников квалифицированного труда по основным направлениям общественно-полезной деятельности на базе основного общего образования; наиболее часто осуществляются профессиональными училищами и профессиональными лицеями;

- программы среднего профессионального образования предназначены для подготовки специалистов среднего звена, удовлетворения потребностей личности в углублении и расширении образования; осуществляется техникумами, колледжами, техникумами-предприятиями;

- программы высшего профессионального образования, освоение которых необходимо для выполнения высококвалифицированного, преимущественно умственного труда в различных сферах. Данные программы реализуются в высших учебных заведениях: университетах, академиях и институтах;

- программы послевузовского профессионального образования предоставляют возможность повышения уровня образования, научной, педагогической квалификации после окончания вуза в аспирантуре, ординатуре и адъюнктуре.

Образовательные программы могут предоставляться образовательными учреждениями в следующих формах:

* + очной,
	+ очно-заочной (вечерней),
	+ заочной.

Допускается также сочетание различных форм получения образования. Стоит отметить, что получение ряда профессий и специальностей в вечерней и заочной формах не разрешается (например, стоматология, актерское искусство, ветеринария, пожарная безопасность).

Помимо классификации, данной в Законе РФ «Об образовании», можно выделить следующие виды образовательных услуг.

По длительности предоставления:

- долгосрочные (обучение в общеобразовательной школе, вузе и т.п.);

- среднесрочные (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.);

- краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).

По используемым методам обучения:

- традиционные,

- программы проблемного обучения,

- программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.

По способу оплаты услуг:

- платными;

- условно бесплатными.

В этой связи важно отметить, что согласно Закону РФ «Об образовании» образовательные учреждения по своим организационно-правовым формам могут быть:

- государственными,

- муниципальными,

- негосударственными: частными, учреждениями общественных и религиозных организаций (объединений).

В зависимости от того, к какому из вышеперечисленных типов относится образовательное учреждение, по-разному регулируется сфера предоставления им платных образовательных услуг. Так в ст. 45 сказано: «Государственное и муниципальное образовательное учреждения вправе оказывать … платные дополнительные услуги, не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами». Виды платных образовательных услуг учреждение определяет самостоятельно, фиксируя их в своем уставе. Интересно, что согласно законодательству доход от указанной деятельности государственного (муниципального) образовательного учреждения за вычетом доли учредителя должен реинвестируется в него же.

Предоставление платных образовательных услуг негосударственными образовательными учреждениями регламентируется ст. 46 Закона РФ «Об образовании»: «негосударственное образовательное учреждение вправе взимать плату с обучающихся … в т.ч. за обучение в пределах государственных образовательных стандартов». Подобная деятельность не рассматривается как предпринимательская, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат на обеспечение образовательного процесса (в т.ч. на заработную плату), его развитие и совершенствование. Негосударственное образовательное учреждение, реализуя свое право, заключает письменный договор с обучающимся (или его родителями), в котором определяются уровень образования, сроки обучения, размер платы, права, обязанность и ответственность сторон и т. д.

Как уже было сказано выше как общеобразовательные, так и профессиональные программы могут быть основными и дополнительными. Остановимся подробнее на услугах дополнительного образования.

В Комментариях к Закону РФ «Об образовании» находим определение дополнительной образовательной услуги – «деятельность по оказанию педагогической помощи в обучении и воспитании за пределами основных образовательных программ государственных образовательных стандартов».

Согласно Закону РФ «Об образовании» дополнительные образовательные услуги реализуются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества, государства. В пределах каждого уровня профессионального образования основной задачей дополнительного образования является непрерывное повышение квалификации рабочего, служащего, специалиста в связи с постоянным совершенствованием образовательных стандартов. Наряду с повышением общекультурного уровня гражданина, его профессиональной, научной, педагогической квалификации дополнительное образование возможно также в специализированных сферах: экономики, права, менеджмента и т.п.

Дополнительное образование осуществляется посредством ряда образовательных программ, выходящих за пределы основных образовательных программ и государственных образовательных стандартов. Повышение квалификации предусматривается в рамках каждого из четырех уровней профессионального образования. По существу, это «надбазовое», а зачастую и последипломное образование.

Услуги дополнительного образования различной направленности могут предоставляться:

- в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования за пределами определяющих их статус основных образовательных программ;

- в образовательных учреждениях дополнительного образования:

* в учреждениях повышения квалификации,
* в институтах усовершенствования специалистов,
* в центрах повышения квалификации,
* на курсах различной направленности,
* в центрах профессиональной ориентации,
* в музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества,
* в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии;

- посредством индивидуальной педагогической деятельности.

Важно также отметить, что система дополнительного профессионального образования рассматривается как часть системы образования взрослых. Основная особенность этой системы определяется тем, что ее контингент составляют взрослые люди, как правило, сочетающие учебу с работой, имеющие общее или высшее образование. В связи с этим образовательный процесс в сфере дополнительного образования имеет ряд отличительных особенностей. К их числу относятся: потребность в обосновании (смысле), осознание назревшей необходимости обучения, практическая направленность, потребность в самостоятельности, использование жизненного опыта и др.

* 1. Особенности продвижения образовательных услуг

Как уже было сказано выше, образовательные услуги на современном рынке являются товаром, для сохранения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга, помимо товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение товара. В свою очередь комплекс продвижения (promotional mix), называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, – это комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар.

Согласно классической теории маркетинга комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- стимулирование сбыта,

- формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (public relations),

- личные продажи,

- реклама.

Несомненно, что первые три элемента обладают чрезвычайно высокой значимостью. Однако вместе с тем в отношении образовательных услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций – реклама. Реклама представляет собой неличные формы обращения определенного спонсора, касающиеся организации, товара или услуги и осуществляемые через посредство платных средств распространения информации. Рассмотрим особенности рекламной политики в отношении образовательных услуг.

Разработка управленческого решения в области рекламы начинается с выбора, определения ее целей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание (в т.ч. поддержание спроса).

Для большинства «молодых» образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок, рекомендуется начинать с увещевательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала, материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов и т. п.

Малоизвестные образовательные организации могут начинать свою рекламную деятельность с данного типа рекламы только, если они уверены, что новые образовательные услуги чрезвычайно важны в данном рыночном сегменте, что они уникальны и не имеют конкурентов. В противном случае реклама не приведет к нужному эффекту.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещевательную и информационную рекламную компанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно – зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты. Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Наиболее часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения.

Более конкретные цели рекламы (например, стимулирование, расширение, поддержание спроса, прекращение его снижения, ликвидация негативного спроса и др.) выбираются исходя из специфики образовательного учреждения и предлагаемых им образовательных услуг (программ).

Следующий этап в разработке управленческого решения в области рекламы – разработка вариантов рекламного аргумента и выбор из них оптимального. Чтобы наиболее эффективно составить рекламный аргумент необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории.

Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно, важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности (референтной) группы, круга людей - например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Аналогично выстраивается иерархия потребностей предприятий и организаций как представителей спроса на рынке образовательных услуг. Это – потребности в кадрах, которые будут способны:

* выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму;
* самостоятельно решать поставленные задачи;
* находить «узкие места» в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы;
* работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;
* обеспечивать возможности для саморазвития коллектива организации и др.

Учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося:

1. Экономические:

- уровень будущей заработной платы,

- уровень стипендии в процессе обучения,

- возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения),

- бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).

1. Социальные:

- будущее высокое профессиональное и социальное положение,

- общественное признание,

- престижность образовательного учреждения,

- известность научно-педагогических кадров.

Перспективы международных интеллектуальных связей:

- возможности общения с иностранными студентами и преподавателями,

- обучения и прохождения практики за рубежом,

- международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного),

- соответствующие возможности трудоустройства.

1. 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,

- уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:

- самостоятельность, независимость,

- уверенность в завтрашнем дне,

- интересное окружение,

- возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Таким образом, очевидно, что при разработке рекламного аргумента может быть выбран один из нескольких видов полезности. Рациональная полезность, как правило, связана с экономическими факторами; социально-престижная – с социальными; самоутверждающая – с повышением уровня самооценки вследствие роста профессионального и культурного уровня, квалификации и т.п. В качестве источников сенсорной полезности могут выступать нетрадиционные формы и методы обучения, интересный круг общения, новые друзья, возможности организации досуга и отдыха, заграничных поездок и т. д. Акцент на менталитентную полезность привлекает возможностью клиента ассоциировать себя с определенной референтной группой лиц (например, бизнес-элитой).

Отметим, что особенность рекламы образовательных услуг заключается еще и в том, что здесь используются оба способа реализации полезности во времени: как в период потребления, так и после него. Можно даже сказать, что полезность образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако и в этом правиле есть исключения. Например, в этом отношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама, - для большей части молодежи эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация. Такому клиенту, помимо перечня программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями. Кроме того, неинформативная реклама часто преследует имиджевые цели, т.е. направлена на создание соответствующего благоприятного образа фирмы в глазах общества.

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы.

Выбор носителя рекламной информации на рынке образовательных услуг обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. Практика показывает, что наибольший результат приносит использование печатных источников. В особенности таких, как газеты и журналы (в т. ч. специализированных: журналы), специализированная литература (например, «Куда пойти учиться»), а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями. Причем для образовательных учреждений довузовского уровня наиболее естественный и эффективный носитель – местная печать, в то время как в высшем, послевузовском и дополнительном образовании более эффективно работает ориентация на центральную печать, в т.ч. на специализированные издания.

К преимуществам печатной рекламы относятся:

- широкий охват в сочетании с высокими избирательными возможностями специализированных и локальных изданий,

- длительность существования и использования,

- высокая степень доверия к напечатанной информации,

- творческая гибкость,

- возможность прочитать сообщение в любой момент времени, нужное количество раз, проанализировать, передать другому лицу.

Кроме того, печатная реклама является активным средством информации: читатели перелистывают страницы, закладывают, вырезают, отмечают объявления, делают отметки на полях, выбирая интересующую их информацию. Все это проделывают и потенциальные клиенты образовательных услуг: они, как правило, тщательно и обстоятельно подходят выбору учебного заведения, изучают различные предложения, анализируют и сопоставляют их и т.д.

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере образовательных услуг имеют свою специфику, например:

 - использование литературного языка здесь вполне приемлемо;

- текст объявления, рекламирующего услуги образования, может быть длиннее обычного, т.к. потенциальные клиенты стремятся получить достаточное количество информации для принятия нужного решения;

- необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию (поскольку образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип учебного заведения.

Не стоит также забывать и о таком, достаточно дешевом, но действенном типе рекламной информации, как стационарные наружные носители (стены, щиты и т.п.). Кроме того, весьма эффективны такие рекламные мероприятия, как:

- дни открытых дверей,

- презентации,

- участие в специализированных выставках и ярмарках,

- юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников,

- встречи выпускников,

- учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов,

- проводимые вузом конференции и симпозиумы,

- Дни Карьеры и т. п.

Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на мой взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

Чрезвычайно важно иметь в виду, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, юридически небезупречно, не отвечающее принципам добросовестной конкуренции, будет свидетельствовать о низком образовательном и культурном уровне рекламодателя, его некомпетентности, непрофессионализме, вызовет к нему недоверие и может послужить весомой причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

Кроме того, в рекламе образовательной услуги весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы. Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

 В заключение приведем основные выводы, сделанные А. Панкрухиным в результате анализа особенностей коммуникационной активности образовательных услуг на примере программы International Teachers’ Programme (ITP), созданной Гарвардской школой бизнеса и получившей широкое распространение на рубеже 70-х гг. прошлого столетия. Результаты этих исследований и сегодня остаются актуальными.

1. Базисным средством рекламы ITP в Европе стали брошюры, рассылаемые по почте. Однако это рекламное средство оказалось неэффективным, поскольку при его использовании чрезвычайно важна точность адресации: если рынок определен слишком широко, любая рассылка становится неуправляемо большой и весьма дорогостоящей.

2. Реклама в средствах массовой информации оказалась достаточно дорогой, в целом малоэффективной и не принесла ожидаемых результатов. Однако автор отмечает, что это не означает, что деньги оказались потраченными впустую: в результате проведенной кампании значительно вырос уровень осведомленности общественности, т.е. многих потенциальных клиентов программы.

3. Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, успешно осуществленная образовательная программа значительно облегчает маркетинговую работу на следующий цикл занятий.

4. 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 сферы менеджмента, которые включили извещения о ITP в свои информационные бюллетени и разрешили директорам программ представлять их на ежегодных конференциях ассоциаций. Некоторую пользу также принесли различные публикации Международной организации труда и других учреждений ООН, куда была включена информация об ITP.

5. Многие директора программ ITP установили широкие личные контакты в сфере маркетинговых коммуникаций. Они посещали многочисленные образовательные учреждения, специализированные международные выставки и конференции, писали личные письма участникам этих конференций. Такая персональная активность директоров позволила выявить существенные информационные пробелы и дефекты в ориентации коммуникационной активности образовательного учреждения.

* 1. Образовательные услуги в области сервиса

Предоставление персональных услуг в последние десятилетия, как показывает мировой опыт, становится одним из самых доходных и быстрорастущих видов экономической деятельности. При этом сферу обслуживания оценивают не только как высокодоходную форму вложения капитала, но и как мощный потенциал экономического развития любого государства. Сфера сервиса является важным стимулятором роста занятости населения, обеспечивая при этом появление новых рабочих мест, что создает предпосылки для расширения производства в смежных отраслях. Развитие индустрии сервиса отражается мощным фактором перераспределения благ и выравнивания экономического, социального, культурного развития республик, областей и регионов, что, в свою очередь, способствует сохранению культурных ценностей и рациональному использованию природных ресурсов.

Главной стратегией государственной политики в области сервиса является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного комплекса услуг, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей как российских, так и иностранных, создание современной системы подготовки специалистов всех уровней профессионального образования, с учетом преемственности образовательных программ для сферы обслуживания.

Основной задачей совершенствования государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования в области сервиса при разработке проектов ГОС ВПО по направлению 100100 Сервис является создание образовательного базиса для развития индустрии сервиса как приоритетного вида экономической деятельности национальной экономики.

Как показывает анализ исследований (перспективы развития сервиса - НИР ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса») сложившегося на данный период рынка образовательных услуг, подготовка выпускников по направлению подготовки высшего профессионального образования 100100 Сервис должна быть адекватна процессам формирования общеевропейского образовательного пространства. Однако при этом нельзя отрицать сложившуюся и успешно реализующуюся систему национального профессионального образования в целом, и в частности, по специальности Сервис.

* 1. Понятие рекламы

Реклама – термин происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

В США и других,  промышленно развитых странах термин “реклама”(advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях  производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северно-Западного Университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через непосредственно платные средства распространения информация, с четко указанным источником финансирования».

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К  ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Закон Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной  функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с  рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

* + 1. Социальная реклама

Социальная реклама - важнейший инструмент информационной политики. Существуют три категории социальной рекламы. Первая - политические кампании, вторая - социальная реклама, созданная по заказу различного рода неправительственных и некоммерческих структур типа "Гринпис" и ЮНЕСКО. И, наконец, третья категория это социальная реклама, заказчиком которой является непосредственно государство. Опыт многих зарубежных стран говорит о том, что такая реклама является важнейшим инструментом государственной информационной политики. К примеру, в Великобритании существует специальное ведомство при правительстве, которое занимается, по сути, государственной идеологией. Подобные структуры действуют и в Голландии, и во Франции. Надо четко понять: если мы хотим, чтобы государство успешно развивалось на основе демократической модели и рыночной экономики, необходимо задать также идеологическое направление этого развития. Вплоть до моральных основ существования общества, его устоев и ценностей. По сути дела, кроме власти, это сделать некому.

Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Раскроем эти определения. Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе». В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности»3. Исходя из всех предложенных определений, очевидно, что стремление изменить поведенческую модель общества является и целью PSA, и целью некоммерческой рекламы. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины в одно понятие – социальная реклама.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»4. Что кроется под определением «общественные и государственные интересы» – иначе говоря, кто «заказывает» социальную рекламу? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают.

Первый тип – некоммерческие организации. Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе. Можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Другой тип – ассоциации. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве примера приведем рекламу, размещаемую Рекламным Советом России. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, с сюжетами из повседневной жизни, с утверждением простых жизненных истин. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря слогану-призыву: «Позвоните родителям!».

Третий тип – государственные структуры. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГАИ-ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, в течение апреля, последнего месяца сдачи налоговой декларации учащаются рекламные призывы и напоминания заплатить налоги.

Как видно, социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

И в заключение, стоит предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

* 1. Виды рекламы

**Реклама в СМИ**

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

В США  на рекламу в средствах массовой информации тратится больше 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У фирм, изготовляющих предметы массового потребления, доля еще выше; у производителей лекарств — 20%, духов и косметики — 13,8, кухонных принадлежностей — 12,8, спиртных напитков — 11,9, галантереи — 9,4, моющих средств — 8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

 Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

· четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

·обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

· содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

·  создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

· подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

· оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

· имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

·привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

· делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

·концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

**Реклама в прессе**

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат  уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

**Реклама по радио**

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Поэтому рекламные объявления,  размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

**Телевизионная реклама**

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении  становится все более интересной,   информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

**Наружная реклама**

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

**Организация рекламных компаний**

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

* 1. Специфика осуществления PR – деятельности в сфере платного образования

Традиционно в слова, связанные с образованием, вкладывался особый смысл, образование воспринималось как что-то гораздо большее, чем просто получение знаний, это было некое высокое понятие. Слово "учитель" произносилось исключительно с большой буквы "У", а школа и университет были культовыми сооружениями, "храмами" науки.

В последнее же время об образовании все чаще говорят и пишут без пафоса, как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как храм, а как предприятие, оказывающее образовательные услуги.

С появлением же платного образования качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач частных школ и ВУЗов.

Платное образование в России – довольно новое явление. Однако качественное образование ценится всегда и везде, а особенно в современной России, когда получение первоклассных знаний является не только престижным, но и играет значительную роль при создании дальнейшей карьеры.

Престиж государственного образование падает, а желание потребителя быть успешным самому или видеть преуспевающим своего ребенка сегодня все чаще и чаще приводит их в негосударственные ВУЗы и школы, на платные курсы иностранных языков и профессиональные тренинги. Экономическая аксиома работает безотказно и здесь – спрос рождает предложение, поэтому на сегодняшний день можно наблюдать огромное количество частных образовательных учреждений.

Чтобы привлечь клиента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качество, ценность можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций. Поэтому PR-технологии имеют в этой сфере важное значение и свою специфику, но, к сожалению, еще недостаточно изучены.

Любая коммерческая организация в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействия с внешней средой и использования ресурсов. Соответственно, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: его "внешний" PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на этом рынке, и "внутренний" PR непосредственно в процессе образования в стенах данного заведения.

Предмет PR в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Целевой результат PR-деятельности есть наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности – в образовании;

- учебного заведения в целом – в общественном мнении, которое было бы адекватно результатам деятельности организации;

- сотрудников учреждения – в личностном развитии и повышении благосостояния;

- фирм и прочих организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала.

PR в образовании – это, преимущественно, PR услуги. Сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Продвижение нематериализованного продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику организации. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий лишь набирает ход.

Иногда одним из решающих факторов применения PR-инструментов становится финансовая сторона вопроса продвижения услуг. В сфере предоставления услуг заняты гораздо меньшие объемы капитала, чем в отраслях материального производства. Поэтому в финансовом отношении использование PR-технологий оказывается намного выгоднее. Это утверждение не должно восприниматься с той точки зрения, что PR не требует абсолютно никаких затрат. PR – это серьезные инвестиции в репутацию любой, в том числе и образовательной компании.

Также, по мнению специалистов, усилению роли PR в системе открытого образования может способствовать необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Потому что если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть. Точно так же, если не управлять, не выстраивать и не контролировать развитие образовательного пространства системы открытого образования на микро- и макроуровнях, оно не сможет отвечать новой образовательной парадигме, не будет системным и всеобъемлющим, не сможет интегрироваться в мировую образовательную среду.

Именно поэтому осуществляемое в процессе PR-деятельности создание системы эффективной коммуникации и возможности повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, становится одной из наиболее приоритетных задач коммерческого образовательного учреждения.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-инструменты используются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации.

Сложность в том, что задачи, которые встают перед руководством той или иной компании, имеют двоякий характер. С одной стороны, частное образовательное учреждение должно предоставлять качественное образование, с другой – повышать собственную прибыль. Иногда выполнение одной задачи может наносить вред другой. Эффективно сочетать достижение и первой, и второй цели могут помочь инструменты PR, в первую очередь путем создания сильного бренда на рынке предоставления образовательных услуг.

Если платное образовательное учреждение – бренд, то оно занимает более выигрышную позицию по сравнению с конкурентами, потому что:

- стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов);

- минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не "с нуля");

- доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей);

- возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

Бренд частного учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость, как самой организации, так и предоставляемых ею услуг.

Технология построения бренда образовательного учреждения по существу не отличается от технологии построения товарного бренда. Несмотря на то, что это длительный процесс, достаточно выполнить некоторую последовательность действий как маркетингового характера:

Сознательно выстроить свое предложение (продукт) с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов.

Создать систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов (например, название, логотип, имидж, элементы "упаковки").

Обеспечить необходимые коммуникации, предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей.

Представить собственную систему ценностей, используя возможности техники мифодизайна.

С точки зрения родителя, выбирающего школу своему ребенку, или студента, желающего изучать иностранный язык, ситуация представляется гораздо проще. Для них каждое негосударственное учреждение, предоставляющее образовательные услуги, обладает набором "полезностей" материального характера: близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность персонала, график занятий, особенности учебного плана, и некоторых нематериализованных качеств: "элитность", репутация или престиж школы в данном районе и др. Подобные свойства в маркетинге называются атрибутами.

Средства PR в большинстве своем направлены именно на создание второй группы атрибутов. Причем, если отметить, что для каждого потребителя определяющими могут стать 4-6 качеств, то создание именно нематериальной, имиджевой основы продвижения может впоследствии решить и вопросы материального, "осязаемого" характера (улучшение помещения школы, повышение квалификации преподавательского состава, создание уникальной программы), так как "доброе имя" организации стимулирует прямого потребителя услуг, принося средства на дальнейшее развитие всей организации.

Итак, можно заключить, что грамотная PR–поддержка обеспечит эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде.

Теперь обратимся непосредственно к стандартной технологии разработки PR–программы применительно к образовательному учреждению. В ее основу можно положить хорошо нам известную формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

Первый этап - этап исследования - применительно к системе образования должен включать:

Обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг. Это очень важно в современной России, когда еще не достаточно четко сформулирована вся нормативная база, регулирующая сферу частных образовательных услуг, а сфера образования подвергается частому реформированию.

Анализ рынка труда; прогнозирование его состояния на перспективу. Деятельность частных ВУЗов в первую очередь направлена на то, чтобы предоставить студентам знания для дальнейшего их применения в профессиональной деятельности. Это же остается справедливым и для различных тренингов и курсов. Поэтому отслеживание тенденций развития не только рынка образования, но и рынка труда дает большое преимущество в формировании торгового предложения и. определении PR-инструментов для его продвижения.

Проведение "полевых исследований" – наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей услуг, оказываемых образовательным учреждением.

Анализ деятельности государственных и общественных организаций в сфере образования – обществ, ассоциаций, советов и фондов.

Анализ общей и специализированной прессы: что пишут СМИ об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

Анализ PR-деятельности (образовательного учреждения и его конкурентов) в СМИ, на выставках, на конференциях, организуемых сторонними организациями.

На основании выводов по результатам исследования осуществляется анализ тенденций в отрасли, предсказание их последствий для образовательного учреждения и определяется цель PR–программы.

На втором этапе осуществляется определение целевых аудиторий (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации). Все целевые группы можно назвать клиентами и разделить их на внешних и внутренних.

К внешним клиентам в частности относятся:

- потенциальные клиенты и их окружение (учащиеся/выпускники общеобразовательных школ; родители учащихся общеобразовательных школ; учащиеся/выпускники средних специальных учебных заведений и их родители)

- потенциальные сотрудники учреждения (преподавательский состав других ВУЗов и школ)

- партнеры компании (руководители бизнес-структур, кадровые службы)

- властные структуры (органы управления образованием; местные органы власти и др.)

- журналисты

- аналитики и консультанты

К внутренним клиентам можно отнести:

- непосредственные клиенты образовательного учреждения (студенты, ученики частных школ, ВУЗов, курсов и т.п.)

- руководители компании

- ее учредители

- сотрудники компании

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения – обращения к целевым аудиториям (к каждой – свое) и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них. В общем виде это можно обозначить в виде краткого плана:

Выбираются средства коммуникации, т.е. по каким каналам образовательное учреждение планирует достичь ту или иную целевую аудиторию. Специфика образовательных услуг состоит в том, что главной целевой группой является именно существующие клиенты. Следовательно, значительная доля PR-мероприятий направлена на повышение лояльности существующего клиента.

Определяется масштаб деятельности. Для одних более крупных и "продвинутых" организаций цели PR-программы могут не ограничиваться привлечением клиентов, и иметь более глобальный характер, например, стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества или обеспечение признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в том числе на международной арене.

Устанавливается время проведения PR-программ. Одной из особенностей большинства образовательных услуг является их сезонность, привязанность к рамкам учебного года. Следовательно, и активность PR-мероприятий, особенно тех, которые направлены на привлечение новых клиентов, носит периодический характер.

Рассчитывается бюджет PR-кампании и составляется конкретный план-расписание.

После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу – ее реализации.

В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество PR-мероприятий. Все множество PR-программ можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе PR в печати, PR в процессе специальных мероприятий, интернет-PR и др.

Среди печатных средств PR для образовательных учреждений одним из оптимальных является размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции, однако, это касается не только периодических изданий по тематике образования, как, например, журнал "Куда пойти учиться?" или "Образование в России". В эту группу PR-инструментов необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают гораздо больше доверия у широких масс населения, чем реклама или редакционные материалы.

Очень действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход не только предоставляет возможность увеличения своей доли рынка за счет расширения географии предоставления услуги, но и дает твердую основу для формирования бренда компании, так как привлекает поддержку известной марки.

Обратным PR-ходом может служить продвижение уникальности бренда на рынке образовательных услуг. Сложность такой PR-кампании заключается в том, что торговое предложение действительно должно быть уникальным. Например, авторская методика преподавания, которая, по сути, может практически не отличаться от общепринятой, однако весь упор в продвижении услуги будет делаться именно на их отличиях.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок. Однако такое участие является одним из самых традиционных и мощных средств PR. Описанию правильного PR-поведения организации на выставке можно посвятить не одну креативную работу, поэтому я постараюсь упомянуть некоторые приемы и идеи, использование которых особенно полезно для образовательных учреждений. Чтобы участие платного учебного заведения в выставке было успешным, с точки зрения PR необходимо предпринять следующее:

- Организовать массированный анонс предстоящей выставки внутри организации и за ее пределами. Рассылка приглашений нынешним и бывшим студентам, партнерам компании, создание и распространение пригласительных билетов (желательно с указанием места стенда самой компании)

- Предоставить возможности для посетителей стенда не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагает образовательная компания, но и дать "опробовать их на себе" (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении)

- Обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке "превращать" потенциальных клиентов в реальных

- Организовать специальный семинар или выступления, к примеру, по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причем основными посетителями могут быть не потенциальные клиенты, а представители СМИ

- Проводить разнообразные розыгрыши и лотереи. Для потенциальных клиентов платного образовательного учреждения немаловажную роль играет фактор цены за обучение, поэтому возможно установление специальных цен или скидок для посетителей стенда

- Привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, провести мастер-класс

- Обязательно провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно оценить саму выставку, свое в ней участие и найти идеи для следующего подобного мероприятия

Участие в специализированных выставках для образовательных учреждениях может заменяться такими стандартными мероприятиями, как дни открытых дверей. Основное их преимущество состоит в том, что участникам предоставляется случай увидеть услугу учреждения изнутри, – на таких мероприятиях часто практикуются пробные бесплатные занятия.

Еще одним видом специальных мероприятий, характерных исключительно для образовательных учреждений, можно назвать встречи выпускников. Освещение такого важного для каждой школы или ВУЗа события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших студентов может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию.

PR-технологии можно также задействовать в организации работы компании или ее сотрудников в научных симпозиумах, конференциях, семинарах.

Эффективным PR-механизмом продвижения услуг на рынке платного образования является спонсорство, для образовательных учреждений в большинстве случаев спонсорство принимает форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведение разнообразных олимпиад. Такие PR-ходы очень высоко поднимают престиж образовательного учреждения и дают возможность в рамках этих мероприятий осуществлять другие PR-проекты.

В последнее время в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования вообще, и платного образования в частности, превратился веб-сайт учреждения. Сайт решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости "марки" учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги – одним из способов для этого могут стать специализированные форумы. Также многие частные учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют инструмент "он-лайн записи", когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте.

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществленный PR-ход подлежит тщательному последующему анализу. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы – это ее оценка и, прежде всего, оценка ее эффективности.

Правильно оценить эффективность PR-мероприятия очень сложно, так как для этого требуется много средств и времени. Практически невозможно измерить эффективность всей PR-политики организации, однако возможно дать правильную оценку отдельным PR-мероприятиям и инструментам. Наиболее подходящими к сфере образовательных услуг методами оценки PR-действия можно считать следующие:

1. Опросы

Опросы – один из наиболее часто используемых методов, используемый для маркетинговых и социальных исследований, изучения потребительского рынка, который очень широко применяется в различных учебных заведениях. Специальные опросы могут быть использованы в PR-коммуникациях для широкого диапазона целей. Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

- Публикаций (опросы читателей);

- Событий (опросы аудитории);

- Презентаций (опросы аудитории);

- Взаимоотношений с сотрудниками (опросы клиентов);

- Интернет-ресурсов (онлайновые опросы);

С распространением числа пользователей электронной почты и интернета электронные опросы совершили "революцию" в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайновый опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы, и внесение их в базу данных также осуществляется быстрее.

2. Фокус-группы

Фокус-группы могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии. Этот метод очень удобен для учебного заведения, так как для его проведения требуется 8-12 человек, а именно из такого количества учащихся в большинстве частных образовательных учреждений состоит группа или класс. Факт того, что группа создана не искусственным путем и задолго до проведения исследования, повышает качество выдаваемого группой результата.

3. Предварительное тестирование

Предтестирование удобно для проведения в учебных заведениях потому, что практически в каждой образовательной организации есть широкие массы уже действующей клиентуры. Работа с этой аудиторией может дать вывод о том, что именно ждут потенциальные получатели от планируемого PR-мероприятия и узнать, какой канал доставки они предпочтут.

4. Контент-анализ

Мониторинг СМИ используется в PR-программах образовательных учреждений не очень широко, так как своими силами точно и правильно провести подобный анализ довольно сложно, а нанять специальное агентство для осуществления этой цели довольно дорого. Поэтому в основном данный метод принимает форму сбора информации, опубликованной в прессе о самой организации, превращаясь просто в количественный анализ PR-деятельности.

Безусловно, методы оценки эффективности PR-мероприятий в такой сфере, как платное образование, должны использоваться более широко, потому что, как показывает практика, часто предложения различных образовательных учреждений делаются без должного анализа и исследований, что по отношению к клиентам, желающим получить качественное образование, выглядит, по крайней мере, неэтичным. Несомненно, расширение использования способов оценки PR-политики организации будет вести к повышению качества проводимых мероприятий и, следовательно, к повышению качества предоставляемых услуг. В качестве еще одного следствия можно назвать более глобальные улучшения в сфере образовательных услуг, потому что предоставление образования – специфический вид услуг, качество которых напрямую связано не только с отдельными пользователями, но и с более широкими понятиями, такими как, например, интеллектуальное развитие нации, повышение квалификации работников.

2 Практические основы продвижения образовательных услуг в области сервиса посредством рекламы

2.1 Разработка буклета специальности «Домоведение» и опросных анкет

Целью создания анкет являлось создание наиболее чёткой модели специалиста специальности «Домоведение», обладающего всеми необходимыми знаниями и навыками для успешной работы на предприятии. Кроме того, данное исследование позволит повысить качество и оптимизировать процесс подготовки специалистов домоведения.

Целью разработки рекламного буклета являлось повышение эффективности работы по анкетированию населения. Кроме того, рекламный буклет должен нести информативный характер и являться непосредственной рекламой специальности «Домоведение».

Для разработки буклета были получены данные об истории создания специальности «Домоведение» в ЮУрГУ, о получаемой студентами по окончанию обучения специализации и квалификации, о форме обучения, о вступительных экзаменах, об основных дисциплинах изучаемых в процессе обучения, а так же о наиболее интересных программах входящих в процесс обучения. Кроме того, были получены фотографии студентов специальности «Домоведение», а так же фотографии некоторых выставочных работ студентов различного направления.

Для разработки анкет была специализированная психологическая и социологическая литература.

Анкеты составлялись в программе Microsoft Word. Сначала было разработано приветствие. Приветствие должно включать в себя непосредственно обращение к заполняющему анкету человеку, причины по которым проводится исследование, значимость заполнения анкеты, а так же объяснение процесса заполнения анкеты. Было решено не включать заполнение имени и фамилии, потому что анонимные анкеты, как правило, наиболее эффективны с точки зрения сбора информации.

Для каждого типа анкет был разработан ряд индивидуальных вопросов, состоящих из непосредственно вопросов и нескольких вариантов ответов на них. В анкетах помимо общих вопросов, необходимо указать некоторые сведение о себе.

В конце анкет содержится благодарность за серьёзное отношение к заполнению анкеты.

 В процессе работы были представлены несколько вариантов анкет, из которых были выбраны по одному образцу для каждого типа опроса. Избранные образцы подверглись некоторой трансформации – были добавлены или видоизменены некоторые вопросы. Таким образом, составлены два образца анкет – для школьников старших классов и преподавателей (Приложение1) и для работников предприятий (Приложение2)

Рекламный буклет разрабатывался в графическом редакторе Adobe InDesign. Сначала весь текстовой материал набирался в текстовом редакторе Microsoft Word для избежания орфографических ошибок.

Следующим шагом была разработка общего стиля буклета. Решено использовать в буклете классические цвета ЮУрГУ – синий и белый как основные и голубые оттенки как вспомогательные. Общий стиль должен быть спокойным и не вычурным, поэтому в буклете используются прямые вертикальные или горизонтальные линии и некоторые элементы шара или круга, для придания спокойствия общей композиции. Изначально было решено использовать для фона голубой цвет, но в процессе работы было выяснено, что такой фон не вписывается в общую концепцию буклета. Поэтому был разработан другой фон – путём наложения нескольких фотографий и картинок друг на друга с последующим размытием и высветлением, был получен интересный абстрактный рисунок, который намного лучше вписывался в разработанный стиль буклета.

Весь отобранный графический материал (фотографии студентов и их работ) был обработан в программе Adobe Photoshop. Было необходимо высветлить некоторые фотографии, обрезать, подкорректировать фон. Всё это необходимо для наиболее эффектного сочетания с общим стилем буклета.

Далее выполнялась компоновка внешнего и внутреннего разворота буклета. Внешний разворот должен состоять из трёх полос – на первой полосе размещена фотография главного корпуса ЮУрГУ, а так же текст, включающий в себя полное название университета, факультета, кафедры, а так же номер и название специальности. На второй полосе дан подробный адрес, телефон, а так же описание транспорта, на котором можно доехать до указанного адреса. На третью полосу помещены фотографии творческих работ студентов.

Внутренний разворот так же включает в себя три полосы. Первая содержит информацию об основных дисциплинах, преподаваемых на данной специальности. Во вторую полосу входят фотографии студентов, а так же информация об истории создания специальности «Домоведение» в ЮУрГУ, о получаемой студентами по окончанию обучения специализации и квалификации. На третьей полосе находится информация о форме обучения, вступительных экзаменах, а так же о наиболее интересных программах входящих в процесс обучения.

Таким образом, был разработан рекламный буклет для специальности «Домоведение». (Приложение 3, 4)

2.2 Обработка полученных данных, составление выводов

Всего в опросе приняло участие 96 человек – ученики 1 и 93 школ города Челябинска. Из них 41 человек юноши и 55 девушки. Средний возраст – 16 – 17 лет.

По информации, полученной после обработки анкет для абитуриентов, можно сделать несколько выводов:

1. Большинство опрошенных отдают предпочтение Южно – Уральскому Государственному Университету, планируя поступать в этом году именно в него (41,7%). Это говорит о хорошей рекламной компании данного ВУЗа и позиционирует его как надёжный залог будущего качественного образования. 28,1 % отдают свой голос в пользу Челябинского Государственного Университета, 16,7 % планируют поступать в Челябинский Государственный Педагогический Университет. Остальные 13,5 % отдают предпочтение таким ВУЗам как, Челябинский Гуманитарный Университет, Уральский Социально – Экономический Университет, Челябинский институт Путей и Сообщений, Уральский Государственный Университет Физической Культуры и Спорта, Челябинская Государственная Медицинская Академия, Челябинский Агро – Инженерный Университет. Только один человек из всех опрошенных не собирается поступать в этом году в ВУЗ, и ещё один человек предпочёл остановить свой выбор на Челябинском Юридическом Колледже.
2. Определились с выбором будущей профессии практически все опрошенные – 81,2 %, и только 18,8 % ещё пока не знают на кого пойти учиться. Это достаточно не плохой результат, современная молодежь заранее начинает задумываться о будущем, рассматривает множество вариантов и выбирает тот, который по тем или иным причинам наиболее им близок, поэтому перед ними не стоит особо остро проблема будущей профессии.