**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**

**ДОНЕЦКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

#### 

#### Контрольная работа

*на тему:* ***Маркетинг образовательных услуг: состояние, тенденции, перспективы***

**Сдал:**

студент группы Мб-03-2

специальности «Маркетинг»

***Миропольский В.***

**Проверил:**

преподаватель

***Черников А.В.***

г. Донецк

2003

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ 3

Понятие об образовательной услуге 4

Характеристика образовательных услуг 5

Конкуренция на рынке услуг по предоставлению высшего образования 7

Иерархия потребностей клиентов рынка образовательных услуг 9

Довузовская подготовка абитуриентов 10

Система образования в Донецком регионе 15

Список использованной литературы 18

# ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в Украине обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в Украине сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5-7 лет сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

После перехода к рыночной экономике в Украине начал формироваться и рынок образовательных услуг. Вместе с развитием в стране обучающих структур и технологий происходит и эволюция маркетинга как вида деятельности, направленной на удовлетворение нужд, потребностей и запросов людей в данной сфере. На рынке образовательных услуг можно получить среднее профессиональное образование, пройти переподготовку или дополнительные курсы, но особое внимание, в первую очередь, следует уделить высшим учебным заведениям.

Учитывая актуальность данной проблемы, в своей работе я попытался рассмотреть сущность понятия «образовательная услуга», ее специфические особенности, отличия от других видов услуг, классификацию, а также особенности продвижения образовательных услуг на рынке, уделив особое внимание рекламе.

# Понятие об образовательной услуге

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные принципы в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг.

Мотивы, которые движут людьми в современном обществе в стремлении повысить собственный образовательный уровень, разнообразны. Но основным мотивом является стремление к улучшению своего социального статуса и развития личности. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения.

В качестве потребности на данный специфический вид товара является объективный и понимаемый человеком недостаток знаний, умений и навыков его в какой-либо области. Проявление потребности в образовании является желание человека получить качественно новый уровень образования или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой данный человек нуждается.

Потребителями образовательных услуг обычно выступают молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет. Мотивация молодежи при приобретении тех или иных услуг обычно сильно отличается от мотивации людей старшего возраста, которых среди потребителей образовательных услуг явное меньшинство.

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами и т.п.). Сделки между предлагающими услуги учреждениями сферы образования и их потребителями осуществляются посредством обмена. Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то еще, например, государство.

# Характеристика образовательных услуг

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.

Рынок образовательных услуг, в данном случае, предстает как совокупность людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организаций, могущих им обеспечить должный уровень образования, с другой. Рынок услуг в области высшего образования имеет также свои особенности, которые важны для правильного применения принципов маркетинга на практике. К ним, в частности, относятся:

**Длительный характер услуг**. Получение первого высшего образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет. Так, например, в Донецкой государственной академии управления получение первого высшего образования на дневном отделении занимает 4 либо 5 лет.

**Лицензирование услуг**. Государство выступает в роли своеобразного судьи на рынке образовательных услуг, выдавая лицензии на право ведения образовательной деятельности и устанавливая государственный аккредитационный статус учебного заведения, по которому ВУЗ имеет право выдавать дипломы государственного образца. ДонГАУ на сегодняшний день имеет высший IV уровень аккредитации. Ведение образовательной деятельности без лицензии запрещено законодательством.

**Конкурсный характер образования**. Большинство вузов предоставляют образование на конкурсной основе, т.е. потребителю, желающему воспользоваться услугами вуза, таковые будут оказаны, только если он обладает определенными знаниями, умениями и навыками, наличие которых осуществляется при помощи тестов, экзаменов или собеседований. Особенно наглядно этот признак проявляется в государственных вузах, но и значительная часть частных также устанавливает определенные барьеры для отсеивания людей, которые, с их точки зрения, не могут получить качественные образовательные услуги.

# 

# Конкуренция на рынке услуг по предоставлению высшего образования

В настоящее время украинский рынок услуг по получению высшего образования быстро развивается и уже достаточно насыщен как государственными, так и негосударственными вузами. Борьба на нем фактически идет за те 15-25, по разным оценкам, процентов студентов, которые в состоянии оплатить сами или при помощи спонсоров собственное обучение. Спрос на образование - это платежеспособная потребность в образовательных услугах. Доля негосударственных вузов не так уж велика, но большинство студентов государственных вузов обучаются за счет бюджета, поэтому частные вузы, как правило, переигрывают государственные в маркетинге. Кроме того, негосударственные вузы сознательно позиционируют себя в нишу гуманитарного образования, в которой их доля составляет почти 15% от общего количества студентов, а по некоторым специальностям и выше.

Существует мнение, что Украины неизбежно придет к тем определенным пропорциям в системе высшего образования, которые существуют в странах с рыночной экономикой, где, как известно, доля студентов в негосударственных учреждениях значительно выше. Например, в Латинской Америке, которая ближе к нам по уровню жизни, чем страны Западной Европы и США, она сильно выросла за последние двадцать лет и составляет в среднем 38%.

Разумеется, ведущая роль в возможном приросте доли студентов вузов будет зависеть от правильно выбранной маркетинговой политики и стратегии ведения конкурентной борьбы. Те вузы, которые не смогут найти свою нишу и правильно позиционировать свои услуги прекратят существование вообще либо станут филиалами государственными вузов. Однако, несмотря на формальное равенство учебных заведений, вне зависимости от формы собственности, не секрет, что государственные вузы имеют массу преимуществ. К ним можно отнести: во-первых, гарантированную выдачу диплома государственного образца, который ценится и признается везде в Украине и странах Ближнего зарубежья, во-вторых, бесплатность обучения, в-третьих, финансовую, моральную и иную поддержку местных властей, в-четвертых, значительно большое количество публикаций в местной, центральной и специализированной прессе.

# Иерархия потребностей клиентов рынка образовательных услуг

|  |  |
| --- | --- |
| самореализация, наращивание самоценности | кадровый потенциал, достаточный для саморазвития коллектива |
| признание и уважение (профессиональные заслуги) | | потенциал для наращивания позитивного имиджа фирмы | |
| принадлежность к группе (образовательный статус, диплом) | | | поддержание конкурентоспособности фирмы в пределах занятого места и роли | | |
| защищенность в будущем (перспективная профессия) | | | | потенциал, достаточный для решения поставленных администрацией локальных задач | | | |
| образование для выживания (возможность занятости) | | | | | выполнение конкретных приказов по заданному алгоритму | | | | |

# ****Довузовская подготовка абитуриентов****

Можно ли поступить в вуз без помощи репетитора или усиленных занятий на подготовительных курсах? При этом речь, разумеется, идет о престижном вузе и специальности с высоким конкурсом.

Широкая общественность имеет два противоположных взгляда на этот вопрос. Первый - без дополнительной (т.е. помимо школьной) подготовки об учебе в вузе можно не мечтать. Второй - хорошей учебы в школе вполне достаточно для того, чтобы стать студентом.

Оба они, как говорится, лежат на поверхности. Истина, вероятно, как всегда, находится где - то посередине. Но какова та подлинная реальность, которая в действительности скрывается за этой проблемой?

Реакция людей старшего поколения на довузовскую подготовку обычно выражается одной фразой: "Мы поступали в вуз без всяких там репетиторов и курсов". И здесь нет ни тени лукавства.

Действительно, было время, когда школьной подготовки для поступления в вуз вполне хватало. Но в начале 60-х годов спрос на высшее образование резко обогнал рост числа мест в вузах. Учебные заведения отреагировали на обострение образовательного дефицита ужесточением вступительных испытаний. Для их преодоления знаний, полученных в школе, не всегда хватало. Понадобилась дополнительная подготовка.

Другой причиной, подтолкнувшей абитуриентов к поиску новых каналов получения знаний, явилось введение обязательного среднего образования. Школа постепенно превратилась в организацию по производству аттестатов зрелости. Содержание последних все чаще не соответствовало реальной подготовке тех, кто ими обладал. Увы, это противоречие обнаруживалось лишь на вступительных экзаменах в вузе.

В легальной системе среднего образования программам довузовской подготовки места не нашлось. Дело в том, что основные программы разных уровней в России являются преемственными. Каждая последующая программа базируется на предыдущей непосредственно: каких - либо "образовательных зазоров" между смежными программами нет и быть не должно. Признать такой "зазор" между средним и высшим образованием и необходимость программ, покрывающих его, означало бы выразить открытое недоверие качеству подготовки в средней школе.

Вот почему в вуз стали частично готовить сами вузы (через подготовительные курсы, созданные по официальной версии в основном для работающей молодежи и сельских школьников). Большая же часть программ подготовки в вуз и их производители с самого начала оказались вытеснены из системы образования. Репетиторство же, не смотря на хулу, запреты и гонения, расцвело пышным цветом и приносило немалый доход тем, кого сегодня мы с полным правом назвали бы малыми предпринимателями. Так возник рынок в образование, правда - черный, причем произошло это на четверть века раньше, чем об этом заявили архитекторы перестройки от образования.

"Мой ребенок прекрасно учится в школе. Зачем ему еще где - то готовиться в вуз?" - вопрос, который постоянно задают родители.

Самый простой ответ краток: "В вузы поступает лишь 20% выпускников школ". Т.е. из всех выпускников школ приходится кого - то выбирать. Более глубокое объяснение заключается в том, что образовательные стандарты на входе в профессиональное образование существенно иные, нежели на выпуске из школы. Да и внутри профессионального образования они ощутимо различны, что осознается практически всеми. Достаточно сравнить требования к поступающим на различные уровни образования (в вузы, техникумы и ПТУ), а также на различные по сложности или популярности специальности и направления. Абитуриенту при поступлении приходится решать учебные задачи различного класса. Школьная подготовка - одинакова для всех.

Не случайно на программы подготовки в вуз долгие годы сохраняется устойчивый спрос. Более того, год от года он растет. Очевидно, что у любого поступающего в вуз имеется какая - то потребность, которую массовая школа удовлетворить не способна. Я бы сформулировал эту потребность как потребность быть конкурентоспособным.

Именно поэтому функция программ подготовки в вуз весьма специфична и не тождественна функциям школьных программ. Они направлены не на производство серийных "изделий", а на повышение конкурентоспособности каждого поступающего. Иначе говоря, довузовская подготовка - это система корректировки знаний, их доводки до желаемого и требуемого уровня. В известном смысле подготовку абитуриента в вуз можно сравнить с дооборудованием автомобиля до класса "люкс" и, следовательно, определить как область применения сервисных программ в образовании.

Такую работу может выполнить только специалист соответствующего класса. Абитуриенты и их родители обычно в подобных случаях имеют в виду преподавателя вуза. Почему? Во - первых, преподаватель вуза - это синоним более высокой (нежели школьный учитель) квалификации. Во - вторых, он знает и лично является носителем требований данного вуза. В - третьих, он, как правило, имеет опыт работы в приемной комиссии данного вуза. Специалиста, отвечающего этим требованиям ищут настойчиво и не жалея средств.

Все существующие каналы подготовки в вуз предполагают обязательное участие в их работе вузовских преподавателей. Первый - профильные классы в ряде школ. Обычно ряд дисциплин в них ведут преподаватели вузов. Второй - "школа плюс подготовительные курсы вуза". Третий - "школа плюс репетитор".

Нередко родители абитуриента, стремясь нейтрализовать недостатки одного из каналов, избирают комбинированный вариант, где обучение в профильном классе сочетается с учебой на подготовительных курсах и даже с занятиями у репетитора. К сожалению, сфера, о которой идет речь, как определенный сектор образования все еще нелигитимна. Она вроде бы есть (с точки зрения потребителей), и в то же время ее как бы и нет (с точки зрения властей). Никто ею не управляет: нет стандартов, нет контроля качества и т.д. Но есть сама система, которая живет и развивается по своим собственным (точнее рыночным) законам. Сфера довузовской (и шире - додетсадовской, дошкольной, и т.п.) подготовки - это фактически сформировавшийся сегмент рынка образования, который должен стать прозрачным. Это так, потому что программы, предлагаемые потребителю на нем, есть ни что иное как программы повышения качества образовательного продукта. Поразительно, что в этом заинтересованы прежде всего сами потребители, поскольку довузовская подготовка - это движение снизу, движение потребителей. Таким образом, можно говорить о стихийном приобщении сферы образования к рынку. Признавать или не признавать сферу довузовской подготовки - это фактически то же самое, что признавать или не признавать рынок в образовании. Вот почему впереди у довузовской подготовки большое и, надеюсь, прибыльное будущее. Так что готовьте кошельки, господа абитуриенты!

# Система образования в Донецком регионе

Если говорить о Донецке, существует большое количество как государственных, так и коммерческих вузов, предлагающих обучение по специальностям экономической направленности. Основными конкурентами ДонГАУ являются Донецкий национальный университет, в частности его экономический, экономико-правовой и учетно-финансовый факультеты; Донецкий национальный технический университет и его факультет экономики и менеджмента; Донецкий государственный университет экономики и торговли и ряд коммерческих вузов.

Таким образом, в ДонГАУ практически нет ни одной специальности, по которой вуз занимал бы монопольное или лидирующее положение на рынке.

В целом, рынок образовательных услуг Донецка достаточно привлекателен, хотя и весьма насыщен и пробиться на него новичкам теперь уже будет очень непросто. Закрепиться же и увеличить свою долю на рынке можно, но только при использовании нестандартных маркетинговых приемов. Для этого целесообразно предложить некоторые маркетинговые приемы:

- проведение соответствующих исследований рынка образовательных услуг;

- планирование и проведение рекламных кампаний, в том числе и по телевидению и радио в течение всего учебного года;

Реклама на телевидении (в виде как рекламных роликов, так и специальных передач и информационных сюжетов) применимо для представления основной информации и имиджа вуза.

В области ценовой рекламы любое печатное издание применимо использовать потому, что стоимость обучения на различных специальностях и в различных вузах, как правило, анализируется потребителем и ее необходимо в этот момент иметь под рукой, что в случае с телевизионной рекламой неудобно.

- повышение активности в области PR-публикаций в областных газетах, особенно ориентированных на молодежь, как наиболее значимую целевую группу;

- активное использование в маркетинге современных информационных технологий, а также активное и грамотное использование ресурсов Интернет. Современный дизайн и хорошая информативность сервера каждого вуза должны оставлять приятное впечатление. На сервере должна быть приведена информация о списке факультетов вуза, условиях поступления и обучения, юридическом статусе вуза, сведения об изданиях вуза, возможности получить международное образование, географическая карта и другое.

- поддержание и использование контактов с выпускниками вуза;

- организация службы, которая бы занималась трудоустройством выпускников, или содействовала поиску работы.

# Список использованной литературы

Баранник М.А. «Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», 1999 г.

Панкрухин А.П. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога», Аlma mater, N3, 1997 г.

Пищулин С. «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы», 2000 г.

Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», «ПИТЕР», 1998 г.

Щетинин В.П. «Своеобразие рынка образовательных услуг стран СНГ», Мировая экономика и международные отношения, №11, 1997 г.