

# ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИХ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СНИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ВУЗА

О.И.Чубарова, В.И. Беляев

*Социально – экономическая ситуация средних городов России, обусловленная демографическим спадом, неизбежно приводит к снижению набора абитуриентов в региональные вузы. В этих условиях без новых методов управления вузами, использования ими нетрадиционных приемов снижения экономических рисков, связанных с набором абитуриентов, не обойтись. Методические подходы, предложенные в статье, решают эти проблемы и могут найти применение в любых вузах средних городов.*

Образование во все времена, во всем мире играло наиважнейшую роль, потому что уровень образования нации в высокой степени обеспечивает экономический рост. Это и тем более справедливо для реформируемой России, поскольку образование все больше переходит из социальной сферы в сферу услуг, приобретая тем самым признаки товара.

В мировой практике на основании проведения ряда исследований были выделены следующие показатели индикаторы, характеризующие состояние высшего образования в стране [1]. В качестве групп показателей были выбраны такие группы:

- демографические и социально-экономические условия образования;
- стоимость образования, людские и финансовые ресурсы;
- доступ к обучению, участие и продвижения по уровням;
- условия обучения и учебный процесс;
- выпуск в образовательных учреждениях.

Все страны, с точки зрения образования, по предложению Юнеско были разбиты на четыре группы:

1. Наиболее развитые – Великобритания, Германия, Италия, Канада, США, Франция, Япония.
2. Развитые страны – 44 страны.
3. Наименее развитые страны – 40 стран.
4. Развивающиеся страны.

Основным индикатором является индикатор «Людские ресурсы в высшем образовании». Фактически он определяется численностью студентов на 10000 населения. В таблице 1 приведены значения этого индикатора для стран с самыми высокими значениями. По индикатору «Людские ресурсы» Россия находится в группе развитых стран.

Другим важным индикатором является индикатор «Финансовые ресурсы», который определяется долей ВВП, выделяющейся на образование. В таблице 2 приведены значения этого индикатора для наиболее развитых стран и для России.

Таблица 1  
Значения индикаторов «Людские ресурсы»

	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1997
США	531	514	549	569	565	561	604
Канада	477	632	690	690	710	698	698
Россия	412	377	345	335	317	307	344
Франция	212	232	299	323	341	361	375

Таблица 2  
Значения индикаторов «Финансовые ресурсы» (в %)

	1980	1985	1990	1991	1992	1996
США	6,7	4,9	5,3	5,3	5,3	6,9
Канада	6,9	6,6	6,8	7,4	7,6	7,6
Франция	5,0	5,8	5,4	5,8	5,7	6,3
Россия	1,8	1,6	2,2	2,6	1,3	0,7

Таким образом, по финансированию образования Россия ближе всего к наименее развитым странам. Этот факт говорит о том, что в современных условиях Российские вузы вынуждены выживать сами.

В наиболее сложном и серьезном положении оказались вузы средних городов России. В настоящее время в средних городах функционируют множество филиалов университетов и среди них много таких, которые работают активно, на развитие и стали реальными центрами культурного и научного потенциала в своих регионах. На их становление и развитие были затрачены значительные материальные ресурсы. Но в настоящее

время перед такими вузами возникла серьезная проблема – резкое снижение набора абитуриентов. Можно утверждать, что набор абитуриентов в образовательные учреждения средних городов имеет тенденцию к падению. Предстоящий демографический спад и социально-экономическая ситуация этих городов дают все основания считать, что потребности в образовании населением средних городов будут иметь незначительные размеры и масштабы. Чтобы вузам выжить в этих условиях, они должны будут искать новые методы управления, использовать нетрадиционные подходы к снижению риска, связанного с уменьшением набора абитуриентов.

Одним из приемов снижения экономического риска вуза является предложение рынку индивидуальных образовательных услуг и персональное их продвижение.

Проанализируем набор в группы студентов филиала АлтГУ по специальностям, представленный в таблицах 3 и 4.

По данным таблицы построим графики (рисунки 1-4). Из графиков видно, что на все специальности экономического направления набор падает, за исключением специальности «Маркетинг», которая существует на филиале второй год. Особенно сложная ситуация по набору на специальности «Государственное и муниципальное управление» и «Бухгалтерский учет и аудит» на базе высшего образования по очно - заочной форме обучения, где желающих обучаться может быть 3 – 5 человек на одну специальность. Увеличивается набор на новую для филиала специальность «Юриспруденция». В настоящее время на филиале существует более десятка групп, в которых обучаются от 2 до 9 студентов. Такие группы являются для филиала нерентабельными. С настоящим положением дел по набору часто невозможно сформировать группу из-за высоких затрат на обучение, но и отказываться от потенциальных клиентов тоже нельзя.

Таблица 3  
Набор на специальности среднего профессионального образования

	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Финансы		33	43	31	18
Экономика и бухучет		40	31	14	10
Автоматизированные системы обработки информации		37	55	29	40
Правоведение		114	168	113	81

Таблица 4

Набор на специальности высшего образования

	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
<b>Очное</b>						
Финансы и кредит (Фик)	16	47	123	114	66	40
Бухгалтерский учет и аудит (БУ-иА)	25	26	61	74	22	32
Менеджмент	25	25	45	36	24	26
Государственное и муниципальное управление (ГМУ)	30	55	83	92	43	60
Маркетинг					12	30
Прикладная информатика (в экономике)		31	71	65	43	40
Юриспруденция					52	73
<b>Заочное</b>						
Финансы и кредит (Фик)	52	98	125	95	42	54
Бухгалтерский учет и аудит (БУ-иА)	28	83	84	80	47	20
Менеджмент	30	55	47	40	14	17
Государственное и муниципальное управление (ГМУ)	25	67	98	71	79	35
Маркетинг					9	18
Прикладная информатика (в экономике)		38	30	35	17	19
Юриспруденция					28	49
<b>Очно-заочное</b>						
Финансы и кредит (Фик)	14		36	23	34	35
Бухгалтерский учет и аудит (БУ-иА)	18		75	61	50	42
Психология		45	86	49	37	60
Государственное и муниципальное управление (ГМУ)	23		13	20	14	19
История					12	32
Юриспруденция					53	93

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИХ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СНИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ВУЗА

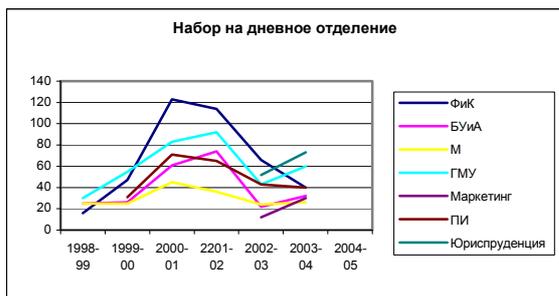


Рисунок 1-Динамика набора на специальности дневного отделения Филиала АлтГУ в г. Рубцовске

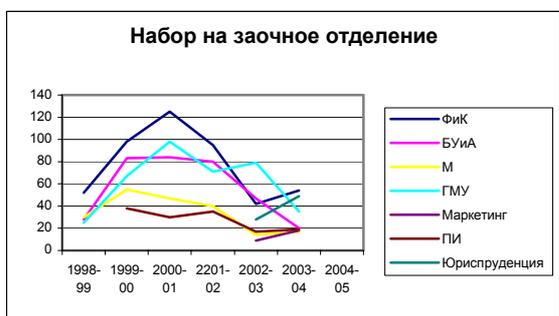


Рисунок 2-Динамика набора на специальности заочного отделения Филиала АлтГУ в г. Рубцовске

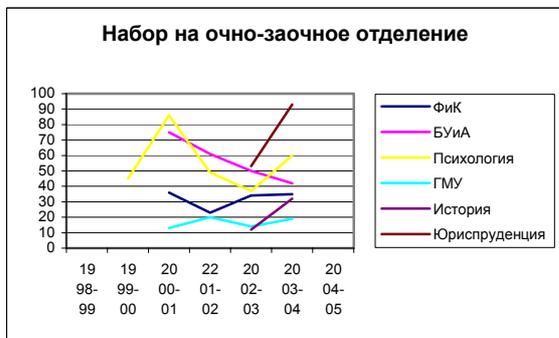


Рисунок 3-Динамика набора на специальности очно-заочного отделения Филиала АлтГУ в г. Рубцовске



Рисунок 4- Динамика набора на специальности отделения среднего профессионального образования Филиала АлтГУ в г. Рубцовске

Таким образом, университет не может оказывать и реализовывать образовательные услуги только с использованием традиционных форм и методов предоставления образовательных услуг. Фактически уже сегодня общий набор держится только за счет:

- открытия новых специальностей;
- отделения среднего профессионального образования;

Очевидно, что необходимо искать пути предоставления индивидуальных услуг и принципиально активизировать поиск и привлечение покупателей образовательных услуг. Одним из направлений совершенствования этой работы могут стать персональные продажи.

Потребность в формировании системы персональных продаж индивидуальных образовательных услуг огромна. Во-первых, это перспектива для вуза сохранить себя на время кризиса, обусловленного демографическим спадом, во-вторых, возможность реализовать право каждого жителя среднего города на образование, в конечном счете, просто сохранить город, давая возможность получения профессии в его границах.

Говоря о системе персональных продаж образовательных услуг, необходимо отметить, что в этом случае можно предоставлять и образовательные услуги, которые существуют в вузе, но значительно важнее формировать индивидуальные образовательные услуги и как любую уникальную услугу продавать ее персонально. Это очень актуально в наше время, когда отмечается возросшее значение индивидуализации образования, когда потребности в специалистах в средних городах разнообразны, но незначительны по объему, когда набирает силу малый бизнес с разнообразными потребностями в образовательных услугах.

Персональные продажи в отечественной литературе анализируются недостаточно, а персональные продажи образовательных услуг не рассматриваются вовсе. Многие вузы до сих пор ведут свою деятельность на рынке образовательных услуг без применения маркетинговых подходов. И, несмотря на то, что влияние маркетинговых методов доказало свою значимость во всех сферах деятельности, маркетинг образовательных услуг по-прежнему является новым и непроработанным в применении инструментом. А в условиях дефицита бюджета вузов именно инструменты маркетинга могут выполнить для вуза

роль катализатора, способного обеспечить успех.

Р. Джей выделяет четыре основных правила успешного маркетинга в условиях ограниченного бюджета: думать, общаться, делать самим, не усложнять [2]. Поскольку деятельность региональных вузов в большой степени зависит от набора студентов, в первую очередь должны решаться вопросы их привлечения в вуз. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции со стороны вузов, ведущих свою деятельность на одной территории и в не меньшей степени со стороны вузов крупных городов для вузов средних городов обеспечить набор можно, предоставляя индивидуальные образовательные услуги и реализуя их в значительной степени персонально.

Таким образом, формирование системы персональных продаж индивидуальных образовательных услуг на рынке образовательных услуг средних городов является актуальной, насущной и своевременной задачей.

В связи с организацией системы персональных продаж образовательных услуг считаем перспективным применение концепции индивидуального маркетинга, которая гласит, что «залогом эффективной маркетинговой деятельности является использование интерактивных коммуникаций и установление и развитие с их помощью таких отношений с потребителями, в основе которых лежит предоставление индивидуализированными товарами и услугами более высокой ценности» [3]. Новая концепция реализуется в условиях развития новых информационных технологий и в значительной степени интернет – технологий.

Индивидуальный маркетинг непосредственно связан с прямым маркетингом, который в конце девяностых годов вышел на первый план. Прямой маркетинг предусматривает работу с индивидуальными покупателями напрямую, по телефону или через Интернет [3]. Прямой маркетинг обладает рядом преимуществ: он позволяет адаптировать рекламное сообщение к конкретным сегментам рынка, он более удобен для потребителей, так как позволяет осуществлять заказы необходимых товаров и услуг 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, не выходя из дома или из-за рабочего стола.

Новые онлайн-медиа допускают гораздо более информативные двусторонние коммуникации, позволяют компаниям - поставщикам добиться существенного снижения издержек, оперативно получать данные о по-

купателях, способствуют повышению степени гибкости и упрочению отношений с потребителями.

К 2000 году информационная революция также начала предлагать новую альтернативу: массовую кастомизацию (изготовление на заказ). С помощью современных высоких коммуникационных технологий и масс-медиа товары и услуги могут быть адаптированы к потребностям индивидуальных потребителей – делаться на заказ. Сегодня компании имеют возможность накапливать всю получаемую о потребителях информацию через личные, письменные, телефонные или электронные каналы связи. Создавая базы данных, они изучают поведение потребителей и предпочтения клиентов, осуществляют прямые коммуникации с ними. Прямой маркетинг создает возможность для диалога, позволяя точно выяснить, что хочет покупатель.

Вторая половина XX века ознаменовалась значительным расширением всех без исключения товарных линий. Но расширение ассортимента сопровождалось увеличением объема запасов, а значит, ростом затрат и потребностей в инвестициях. Современные покупатели стремятся не к широкому, а к ограниченному выбору, к единственному предложению, которое бы абсолютно точно соответствовало их личным требованиям. Поэтому индивидуальные коммуникации и изготовление на заказ являются хорошим решением.

С принятием концепции кастомизации конкуренция переходит из плоскости товаров в плоскость услуг. Сервис становится все более привлекательной сферой для конкуренции. В современной экономике сфера услуг вдвое больше производственной и растет значительно быстрее. Услуги приносят и большую прибыль. Стандартизация услуги весьма проблематична, равно как и их сравнение. Покупка услуги всегда связана с риском. В качестве индикатора качества часто используется цена: чем услуга дороже, тем она лучше.

Персональные продажи представляют собой личностное информирование потребителей о товарах и услугах. Данный вид продаж успешно зарекомендовал себя при сделках купли-продажи на промышленном рынке, на потребительском рынке при реализации крупных партий товара или уникальных и дорогостоящих изделий. Отечественная экономическая литература стратегиям персональных продаж уделяет недостаточно внимания, поэтому необходимо обращаться к опыту зарубежных стран.

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИХ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СНИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ВУЗА

Западные компании с 80-ых гг. начали разрабатывать стратегии персональных продаж именно потому, что столкнулись с необходимостью освоения новых рынков и с ужесточением конкуренции. Для реализации маркетинговых стратегий создаются так называемые группы успеха, куда входят менеджеры по сбыту, проектировщики, представители производства, финансисты, юристы.

По мнению Е. Попова, типичная стратегия успеха включает следующие основные этапы: поиск покупателя, создание отношений, выявление критериев покупки, формирование группы успеха, разработка плана действий и управление процессом продажи [4].

*Поиск покупателя.* Источниками информации о потенциальных покупателях могут быть справочная литература, периодическая печать, выставки и презентации. Незаменимым источником информации являются различные базы данных.

*Создание отношений.* Создание отношений можно начинать с письменного послания будущему потребителю. После начальной переписки планируется визит к потенциальному покупателю. Альтернативным вариантом является проведение первой встречи в учебном заведении. Перед встречей необходимо собрать как можно более полную информацию о клиенте. После визита и презентации необходимо провести оценку отношений, которая должна содержать историю взаимоотношений с клиентом, восприятие товара или услуги клиентом, ключевые контакты клиента.

*Выявление критериев покупки.* Клиент приобретает товар, согласуясь с самыми различными критериями покупки, которые определяются как его потребностями, так и внешними факторами. Продавец может формировать свое влияние на критерии покупки. Для этого можно применить такие шаги:

- выявить существенные факторы, решением которых будет удовлетворен покупатель;
- выделить те факторы, которые наиболее сильны у вашей фирмы;
- привлечь к обсуждению критериев оценки покупателя;
- осуществлять мониторинг критериев;
- представить торговое предложение, которое наиболее бы точно соответствовало перечню критериев;
- отслеживать требования после предоставления услуг клиенту.

Большое влияние на процесс продажи оказывает консультативная продажа. При

консультативной продаже объектом усилий продавца является уже не клиент, а его рынок, который можно завоевать, лишь оказывая постоянную консультативную поддержку.

Оценка критериев покупки должна содержать следующие позиции: оценку полного процесса принятия решения покупателем, выявление различий между нуждами и желаниями покупателя, ранжирование требований покупателя, оценка влияния внешних и внутренних факторов на решение о покупке.

*Оценка конкурентов.* Вопрос анализа деятельности конкурентов является сложным. Например, Попов Е. Предлагает оценивать будущие цели, текущие стратегии и тактики, возможности, достижения, на основе чего составить профиль конкурента и сформировать итоговую оценку предложений конкурента. Оценив позиции своей фирмы на конкурентном поле, формируется группа успеха.

*Формирование группы успеха.* Оценка группы успеха может быть основана на ее комплексной характеристике, включающей распределение обязанностей лидера, коллективную работу, индивидуальную и командную ответственности, наличие творческого вклада от каждого, регулярность обсуждения хода персональной продажи.

*Разработка плана действий.* Для разработки плана действий рекомендуются различные виды стратегических действий: многоуровневые связи, ссылки на прошлые продажи, технологическое лидерство, экономия в будущем, уменьшение риска, «победная» цена, защита клиента.

Деятельность по управлению личной продажей (personal selling) образовательной услуги в значительной степени может совпадать с управлением работой любой другой услуги. Но присущие образовательным услугам особенности и условия организации их сбыта оказывают влияние на управление личной продажей. Некоторые из управленческих функций упрощаются, другие приобретают особое значение или усложняются.

В других источниках механизм персональных продаж условно делят на следующие этапы: поиск потенциальных заказчиков, их идентификация, переговоры, заключение сделки и обслуживание [5].

Поиск потенциальных заказчиков включает в себя просмотр телефонных и коммерческих справочников, докладов, журналов и газет на предмет поиска интересующих клиентов. Потенциальные заказчики разбиваются на три категории А, Б и С. Попавшим в ка-

тегорию А немедленно отсылается рекламный материал (прайс-листы или специальные коммерческие предложения), за которым следует телефонный звонок представителя. Попавшим в категорию Б также может быть выслан рекламный материал, после чего с ними налаживается контакт по каналам телекоммуникаций. Действия по отношению к категории С ограничиваются посылкой рекламного материала.

Особое значение, как источник поступления новых заказчиков, имеет участие и посещение фирмой и её представителей специализированных выставок. Как правило, такие выставки являются эффективным инструментом увеличения продаж для быстрорастущих отраслей, которые привлекают значительное число новых заказчиков и конкурентов.

Ключевым моментом в персональных продажах является способность представить себя самого на месте заказчика и убедить его в том, что вам можно доверять. Если преуспеть в этом, то заказчик начнёт откровенно выражать своё мнение о предлагаемом товаре. При этом менеджер по продажам должен максимально использовать преимущества личного общения с заказчиком, отвечая на те вопросы, которые действительно требуют ответа, и давая те советы, которые нужны заказчику. В этом случае продавец принимает сторону заказчика, решая его проблемы, а не выступая в качестве противника в словесном интеллектуальном поединке. По мере продолжения диалога, степень уверенности заказчика в искренности и компетентности продавца будет расти. В какой-то момент заказчик начнёт раскрывать свои предпочтения, причины этих предпочтений и реальные возражения. Наилучший способ определить потребности заказчика – задавать ему вопросы и очень внимательно слушать.

Сотрудникам, занимающимся продажей, часто требуется адекватно определить саму ситуацию продажи, т.е. оценить личность и компетенцию покупателя, тип покупки, насколько покупатель близок к принятию решения о покупке. Менеджеры по продажам должны иметь достаточный опыт, чтобы уметь выбрать стратегию действий, наиболее подходящую к ситуации. Опытным менеджерам полезно устраивать групповые семинары, на которых они могли бы обсудить, как лучше обращаться с различными типами заказчиков в процессе продаж [6].

Под персональной продажей образовательных услуг будем понимать два различных направления:

1. Продажа традиционной образовательной услуги путем непосредственного информирования и персональной работы с покупателем.

2. Формирование и продажа индивидуальной образовательной услуги путем активного взаимодействия с потенциальным покупателем.

Вопрос о том, кто является покупателем, достаточно сложный. П. Гэмбл выделяет как существенные следующие факторы, формирующие пристрастия потребителей [7]:

- инициатор – тот, кто предлагает совершить покупку;
- авторитет – тот, кто влияет на выбор;
- лицо, принимающее решение – тот, кто осуществляет выбор покупки;
- покупатель – тот, кто фактически покупает;
- пользователь – тот, кто пользуется услугой.

Инициатором покупки образовательной услуги может быть сам абитуриент, его родственники, друзья. В случае персональных продаж им может и должен быть и продавец услуг, т.е. образовательное учреждение. На выбор учебного заведения влияет множество людей (друзья, знакомые, родители) и большое число факторов, характеризующих материальное положение абитуриента, его способности и возможности. Принять решение о покупке могут, как правило, родители, так как они будут оплачивать услугу или сам абитуриент. При формировании стратегии продаж это необходимо учитывать.

Ориентация на потребителя подразумевает следующее:

- Стремление решить проблемы потребителей.
- Создание потребительской ценности.
- Отслеживание изменений в запросах потребителей.
- Постоянное удовлетворение запросов потребителей.

Кто наши потребители? Основная группа – выпускники общеобразовательных школ города и районов. Далее – сотрудники предприятий города и районов, среди которых 25% занимают представители малого бизнеса, представители соседнего государства Казахстан (контингент обучающихся в каждом учебном году составляет в РФ АГУ приблизительно 50 человек, таблица 6).

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИХ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СНИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ВУЗА

Таблица 6  
Обучение граждан иностранных государств

	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Казахстан		55	39	51	49

Вуз должен работать со школьником не один год, чтобы тот стал впоследствии его студентом. Существует много стандартных методов, с помощью которых вузы работают со школьниками: проводят дни открытых дверей, приглашают на молодежные научно-практические конференции, проводят олимпиады. Необходимо искать и нестандартные пути. Например, каждый школьник должен знать свои возможности, способности, наклонности. Центр тестирования школьников по дисциплинам, способностям, наклонностям, созданный при вузе может приглашать школьников для определения их способностей и возможностей. Вполне допустимо выполнять такую работу на бесплатной основе. В результате тестирования школьник получит рекомендацию вуза по приемлемым для него специальностям. Каждый проходящий тестирование может заполнить анкету, содержащую самые простые, но очень ценные для вуза, вопросы. Перед тестированием можно провести краткую презентацию образовательных услуг вуза и пригласить школьников на расширенные презентации по конкретным специальностям. В результате проведенного тестирования вуз получит информацию о школьниках и выделит их в качестве основного сегмента для будущей работы по продаже образовательной услуги. В таблице 7 приведены вопросы анкеты.

Таблица 7

### Вопросы анкеты

	Ваша фамилия, имя, отчество
	Школа, в которой обучаетесь или обучались
	Какую специальность хотели бы получить
	Кто из родных или знакомых обучался или обучается в нашем вузе
	Что хорошего известно Вам о нашем вузе
	Какие факторы мешают Вам однозначно выбрать наш вуз

Выделим другие формы работы вуза со школьниками:

- проведение олимпиад, викторин, игр;
- проведение курсов компьютерной подготовки по льготным ценам;
- проведение занятий в школах города преподавателями вуза;
- рассылка информации о вузе потенциальным абитуриентам.

После обработки анкет можно сделать первые выводы о потребностях будущих студентов

и перейти ко второму шагу «Создание отношений с покупателем».

В процессе формирования отношений с покупателями образовательных услуг важно разделить их на группы:

- покупатели, которых следует привлечь к покупке;
- покупатели, которые могут способствовать росту покупок в будущем;
- новые покупатели, которые могут заинтересоваться образовательными услугами в будущем.

Для проведения целостного анализа клиентов необходимо постоянно собирать различные данные о них, формируя интегрированную базу знаний о клиентах. Основополагающий принцип целостного анализа клиентов вуза определяется одним из основных принципов маркетинга: чем больше знаний о клиенте, тем легче предложить услуги, которые ему необходимы. Базы данных о клиентах должны содержать сведения:

- о поведении клиентов (предпочтения, приоритеты и действия);
- о ценности клиента, выраженной с помощью их рентабельности, потенциальной ценности и их потенциала;
- о составе портфеля клиентов.

Вуз может разрабатывать сценарии персонализированного предложения образовательных услуг. Это поможет ему увеличить продажи путем рекомендации дополнительных образовательных услуг, а также предложить услуги, сконфигурированные под специфические нужды определенного клиента или целевой группы.

Формирование и продажа индивидуальной образовательной услуги путем активного взаимодействия с потенциальным покупателем возможна при создании в региональном вузе специальной организационной структуры – агентства образовательных услуг.

Целями создания агентства образовательных услуг является удовлетворение объективных потребностей региона в высококвалифицированных специалистах, подбор и формирование образовательных услуг, востребованных рынком, и, тем самым, предоставление лицам, проживающим в районах, удаленных от крупных образовательных центров, равных образовательных и информационных возможностей непосредственно в месте их проживания.

Для достижения поставленных целей агентство образовательных услуг должно обеспечить решение следующих задач:

- формирование по индивидуальным или групповым заказам требуемых образовательных услуг;

- формирование образовательных услуг для повышения квалификации и переподготовки руководителей различных уровней управления;

- формирование образовательных услуг для студентов вузов, обеспечивающих получение ими широкого спектра специализаций на основе технологий дистанционного обучения, встроенных в учебный процесс;

- создание и позиционирование на рынке образовательных услуг, сформированных на основе исследования рынка образовательных услуг и анализа рынка труда и занятости;

- организация информационной и консультативной поддержки деятельности специалистов и руководителей с предоставлением возможностей доступа к любым открытым информационным ресурсам и получение нормативно-правовой, экономической, специальной и практически любой необходимой информации.

Преимущества крупных образовательных учреждений будут не столь значимы, если потребители получают возможность самостоятельно формировать образовательную услугу, включая в нее любую комбинацию необходимых компонентов. При обращении в агентство потребитель делает заказ на требуемую образовательную услугу.

При формировании индивидуальных образовательных услуг аналогом агентства образовательных услуг будет являться кадровое агентство. Отличие будет заключаться в том, что в кадровом агентстве «на складе» имеется набор готовых специалистов, из которых выбирается необходимый, а агентство образовательных услуг должно сформировать требуемый набор услуг, которые обеспечат подготовку нужного специалиста.

Концептуально технология индивидуальной подготовки специалиста по заказу из реальной экономики заключается в следующем. Консультанты совместно с заказчиками реального предприятия формируют карту-заказ на специалиста. Консультанты агентства на основе анализа заказа формируют программу обучения и создают требуемую образовательную продукцию. В состав образовательной продукции могут входить программы и курсы, по которым ведется преподавание в региональном вузе, программы и отдельные дисциплины центров дистанционного обучения страны, готовые электронные учебники,

кейсы, сетевые курсы, а также курсы, специально разработанные для этого. Таким образом, должен быть сформирован набор услуг, соответствующих той подготовке, которую должен непосредственно и индивидуально получить специалист, чтобы максимально приблизиться к уровню знаний, необходимых для работы в данном предприятии данного профиля данного региона в требуемой должности.

Практическое обучение может быть реализовано как по договору с предприятиями, так и на базе учебно-тренинговых фирм. Создание учебно-тренинговых фирм предполагает приближение практической подготовки специалистов к реальной профессиональной деятельности на основе использования программного, технического и специально разработанного учебно-методического обеспечения и в условиях реального функционирования предприятий является объективной потребностью.

При формировании такого заказа потребитель указывает не только свои требования к содержанию подготовки, но и возможности по оплате образовательной услуги и ее потреблению. При подготовке руководителей, когда возможен набор группы со схожими требованиями к знаниям и умениям, агентство может приглашать для проведения занятий высокооплачиваемых специалистов из других регионов. В настоящее время существует много программ для подготовки менеджеров, получения бизнес-образования и многих других, которые предлагают образовательные учреждения дистанционного обучения. Например, для переподготовки и повышения квалификации муниципальных служащих в институте управления и экономики г. Петербурга разработана автоматизированная информационная система дистанционного обучения и консультирования [8]. Очевидно, что в этой ситуации агентство должно выступать в роли посредника по предоставлению услуг, а не обеспечивать создание новых программ при наличии качественных и сертифицированных программ.

Главным вопросом, решение которого обеспечит принципиально новые возможности по предоставлению образовательных услуг в удаленных регионах, является вопрос о том, каким образом сформировать требуемую образовательную услугу. В работе предлагается в качестве обязательных условий формирования требуемой образовательной продукции:

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ИХ РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СНИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ВУЗА

- наличие полной информации о предоставляемых образовательных услугах учебных заведений Алтайского края и России и, в первую очередь, учреждений дистанционного обучения;

- наличие полной информации о существующей образовательной продукции, предлагаемой фирмами и учебными заведениями на рынке образовательных услуг в стране;

- наличие квалифицированных специалистов по управлению образованием;

- партнерские и договорные отношения агентства образовательных услуг с вузами страны и, в особенности, с образовательными учреждениями дистанционного обучения, на предмет предоставления их образовательных услуг через агентство;

- договорные отношения с профессорско-преподавательским составом вузов по поводу использования их учебно-методических материалов и разработки требуемых курсов;

- широкое использование информационных систем и технологий при организации работы агентства.

При формировании образовательных услуг для студентов вузов на основе технологий дистанционного обучения фактически необходимо решить вопрос о том, каким образом будет преподаваться отдельный курс. Высокую потребность в изучении отдельных дисциплин показали и проведенные исследования. Для изучения отдельных курсов можно предложить технологию, основанную на сочетании кейс-технологии и технологии сетевого обучения и позволяющую экономить денежные средства при сохранении качества обучения.

Экономическую целесообразность формирования таких образовательных услуг должны обеспечить:

- применение материально-технической базы вуза, на базе которого создается агентство образовательных услуг;

- использование технологий обучения, ориентированных на минимизацию затрат при равном обеспечении качества обучения;

- создание информационных баз обучающих программ образовательных учреждений дистанционного обучения страны;

- создание информационной базы готовых электронных курсов, библиотек;

- широкое участие студентов и преподавателей в создании электронных курсов с использованием совершенных оболочек и программ.

Развитая материально-техническая база подразумевает не только наличие современных компьютерных классов, классов свободного доступа, проекционной аппаратуры, но и функционирование единой информационной системы вуза и развитие следующих направлений:

- разработка систем автоматизации документооборота в подразделениях вуза, их информационное наполнение;

- развитие Intranet технологий, создание и сопровождение WWW-сервера вуза;

- развитие перспективных технологий телекоммуникаций;

- обеспечение доступа путем интеграции локальной сети регионального вуза в корпоративную сеть университета к таким сетевым ресурсам, как FTP и real audio+video сервера, e-mail.

Исключительно важным является создание тематических баз данных, направленное на решение задач систематизации и планирования информационных ресурсов для предоставления образовательных услуг и являющееся обязательным условием эффективного внедрения современных высоких технологий в сфере образования.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Международные индикаторы высшего образования и их применение / Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования. Выпуск 8.2002.

2. Джей Р. Малозатратный маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/Пер. с англ. Под ред. Каптуревского Ю.Н. – СПб.:Питер, 2001. – 480 с.

4. Попов Е. Стратегия персональной продажи. //Маркетинг. №1.1998. – С. 41-49.

5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998.

6. Котлер Ф., Управление маркетингом. М.: Прогресс, 1997.

7. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М. ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

8. Гневко В.А. Муниципальное управление: подготовка и повышение квалификации служащих /Ин-т управления и экономики – СПб., 1999. –316 с.