Зимняя школа «Зверевские чтения» стала заметной площадкой для интенсивного обучения (лекции, мастер-классы ведущих специалистов из разных городов России), тренировки мануальных навыков в различных условиях, отработки алгоритма экстренных мероприятий для спасения жизни человека, проявления своих организаторских, творческих, физических возможностей. Стремление к профессиональному доброжелательному общению прививается со студенческих лет.

УДК 378:61(08)

А.В. Федорова

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра инноватики и интеллектуальной собственности
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация

A.V. Fedorova

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES – A NEW DIRECTION OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN EDUCATION

The Department of innovation and intellectual property
Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation
E-mail: alisia.94@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия образовательная услуга. Рассмотрена специфика образовательных услуг и выделены их классификационные признаки, отличающие их от других видов услуг.

Annotation. The article describes the main approaches to definition of educational service. The specificity of educational services and their classification the selected features that distinguish them from other types of services.

Ключевые слова: образование, маркетинг, услуга.

Keywords: education, marketing, service.

Введение

Российская система образования терпит сильнейшие изменения в настоящее время. Все действия направлены на создание платного образования, изменение движения и уклада жизни граждан привели к тому, что появился специфический рынок, который содержит в себе образовательные услуги (далее ОУ), очень сильно влияющий на образовательную сферу. Понятие «образовательные услуги» вошло в лексикон россиян недавно, широко используемое традиционное понятие «образование» вступило в противоречие с

новой трактовкой процесса обучения.

Цель исследования заключается в конкретизации понятия «образовательная услуга» во время ее изучения в сфере маркетинга и в рассмотрении основных видов и особенностей образовательных услуг.

Материалы и исследования

Профессор международного маркетинга Ф. Котлер дает определение услуге: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [1]. Классическая теория маркетинга поясняет, какие особые характеристики свойственны услугам, что отличает услуги от товаров, и какие характеристики важно учитывать при создании маркетинговой стратегии (табл. 1) [1, 3].

Таблица 1

Специфика услуг

Характеристика услуги	Описание характеристики
Неосязаемость	На услугу нельзя посмотреть, опробовать на вкус, услышать или понюхать
Неотделимость от источника	Услуга не отделяется от своего источника, ее реализация возможна только при производителе. Отсюда появляется тот факт, что качество предоставленных услуг и эмоциональное и физическое состояние человека зависят друг от друга, при условии, если он играет роль такого непосредственного участника
Непостоянство качества	Качество услуг можно определить только в широком представлении, так как оно зависит от производителей, также большое влияние оказывает время и место их оказания
Несохраняемость	Услуга не сохраняется для перепродажи или повторной продажи, а также не может храниться и откладываться. С одной стороны, эта характеристика заставляет производителя постоянно оказывать услугу, с другой стороны, услугу нельзя перепродать

Образовательные организации занимаются созданием и предоставлением ОУ. 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)» [4].

Далее перечислены особые характеристики ОУ, составленные на основе традиционных:

1. Маленькая степень осязаемости ОУ основывается на невозможности

оценить, качественно ли выполнены услуги, и какой у них объем до полного приобретения.

2. Свойство неотделимости от источника содержит следующий смысл: услуга потребляется тогда и только тогда, когда оказывается.

3. Непостоянство качества проявляется в «изменчивости «исходного материала» [2].

4. Свойство несохраняемости несет в себе следующую мысль: ОУ накапливаться ни у продавца, ни у потребителя не могут, не могут ими и перепродаваться. Также необходимо помнить, что человеку свойственно забывать полученную информацию; знания, которые были созданы, имеют свойство устаревать, что делается благодаря научно-техническому прогрессу.

Следует далее перечислить черты, которые отличают ОУ и свойственны только им:

1. Одной из черт ОУ является то, что нельзя их точно измерить денежно. Если товары поддаются количественному измерению, причем легко (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то ОУ измерить часто очень трудно. Полезный эффект от них приходит не всегда сразу, отсюда и вытекает данная отличительная черта.

2. Как правило, оказание ОУ не направлено изначально на получение прибыли. Многие образовательные организации ставят перед собой задачу – развитие общества.

3. ОУ находятся в связке с такими составляющими развития, как с появлением духовности, улучшением и развитием личностных качеств обучающегося. ОУ в этом аспекте создают условия для занятий самореализацией, они помогают потребителю самоопределиться, принимают участие при формировании, сохранении и развитии личных способностей каждого гражданина к труду. Однако, очень важным условием для всего перечисленного является наличие мотивации у обучающихся, их активность в процессе получения ОУ определяет, какого результата они смогут достигнуть в будущем.

Далее представлены особенности ОУ, помогающие отличить их от других видов услуг:

• сменяемость по сезонам;

• относительно большая стоимость (ОУ свойственно много стоить, так как они способны повышать потенциал личности, специалиста);

• относительная длительность оказания (в России для того, чтобы получить первое высшее профессиональное образование необходимо затратить от 4 до 6 лет);

• результаты зависят от условий будущей специальности и жизни потребителя, получившего высшее образование или прошедшего переподготовку;

• необходимость сопровождать услуги в будущем;

• приемлемость ОУ зависит от места, где их оказывают и места, где

проживают потенциальные потребители ОУ;

• невозможность перепродажи;

• необходимость подтверждения лицензией (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательной организации с момента выдачи ему лицензии (разрешения)») [4];

• потребители ОУ в большинстве своем молоды.

Результаты исследования и их обсуждение

Выделим основные виды ОУ (табл. 2):

Таблица 2

Классификация образовательных услуг

Классификационный признак	**Виды ОУ**
Какие задачи решаются?	общеобразовательные программы (цель: создать общую культуру личности, помочь в адаптации потребителя, создать основы для того, чтобы потребитель смог сам выбрать и освоить профессиональную образовательную программу). Данные программы реализуются в садах, школах, колледжах, техникумах; профессиональные программы (цель: последовательно повысить профессиональный и общеобразовательный уровни, подготовить специалистов относительно выбранной ими квалификации). Данные программы реализуются в университетах, академиях и других образовательных организациях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию.
Как долго предоставляется ОУ?	долгосрочные (обучение в школе, ВУЗе и т.п.); среднесрочные (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.); краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).
Какие методы обучения применяются?	традиционные; программы проблемного обучения; программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.
Каким способом оплачиваются ОУ?	платные; условно бесплатные.
В какой форме предоставляются ОУ?	очная; очно-заочная (вечерняя); заочная.

Выводы

Высшее профессиональное образование обладает особой направленностью: оно создает фундамент для подготовки обучающихся по различным направлениям. Однако, даже если образовательные услуги оказываются качественно, это совершенно не означает, что потребитель данной услуги станет обладать новыми знаниями и компетенциями. При предоставлении образовательной услуги очень важна активность обучающихся, в них должна быть изначально заложена мотивация на принятие этой услуги. Также изменилась и сфера услуг, в которой услуги предлагаются системой образования. На первое место выходят обновленные, дополнительные программы обучения, которые отвечают более узким запросам потребителей ОУ. Они замещают стандартные учебные программы. И благодаря этому в России появляется новый рынок ОУ – рынок малых образовательных форм, представляющих собой те самые новые дополнительные короткие программы обучения. Образование не стоит на месте и сопровождает нас всю жизнь, мы постоянно повышаем свои способности, улучшаем компетенции, и стало это возможно и легкодоступно как раз благодаря специализированным дополнительным программа обучения.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007;

2. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 2007;

3. Потеев М.И. Основы маркетинга в сфере образования. Уч. пособие. – СПб.: ЛИТМО, 1992.

4. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – «Об образовании в Российской Федерации».

УДК 378:61(08)

А.В. Федорова, Л.Л. Кузина

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПОДГОТОВКИ НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ООП ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ) 37.05.01 «КЛИНИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ»

Кафедра инноватики и интеллектуальной собственности
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация

A.V. Fedorova, L.L. Kuzina

QUALITY MANAGEMENT TRAINING BASED ON THE STUDY OF CONSUMER OPINION THE PLO IN THE DIRECTION OF TRAINING (SPECIALTY) 37.05.01 "CLINICAL PSYCHOLOGY"