

УДК 37.06

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-6/2-349-351

ШИМАНОВСКАЯ Светлана Владимировна,
Удмуртский государственный университет,
Ижевск, Россия
sv_shimanovskaya@mail.ru

SHIMANOVSKAYA Svetlana V.,
Udmurt State University, Izhevsk, Russia
sv_shimanovskaya@mail.ru

ОТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ

EDUCATIONAL SERVICES AS THE PACKAGE OF CUSTOMERS' BENEFIT

В статье рассматривается понятие «образовательная услуга» негосударственного вуза не просто как вид образовательной деятельности платного характера, а как ее основное содержательное наполнение. Продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт. Основная – это та услуга, ради которой вуз выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную услугу более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентных преимуществ. Пакеты пользы клиентов могут формироваться как основная программа + вспомогательные услуги (курсы повышения квалификации по профессии или профессиональная переподготовка на новый вид деятельности). В системе непрерывного образования есть возможность повысить квалификацию или освоить новый вид деятельности. Пакет образовательных услуг может быть сформирован из основной образовательной программы с поддерживающими услугами (творческие мастерские: дизайн, рисунок, спортивные занятия).

Подавляющее большинство образовательных учреждений предлагает услуги, которые уже оказывают другие учреждения. Найти свою нишу на рынке услуг при их специфике и востребованности является основной задачей негосударственного вуза. Образовательные услуги негосударственным вузом представлены как «пакет пользы клиентов», предлагая который негосударственный вуз может получить конкурентные преимущества на рынке, вступая в интеграцию с другими образовательными учреждениями в соответствии со структурой этого пакета. Предполагается, что «пакет пользы клиентов», как средство реализации образовательных потребностей, рассматривается клиентом в целом, а не как отдельные продукты и услуги негосударственного вуза. Продукт сферы услуг представляет собой пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя: основную услугу; вспомогательные услуги; поддерживающие услуги. Любой пакет пользы клиентов может включать несколько потребностей обучающихся. Это основной маркетинговый инструмент, совмещающий в себе все главные достоинства образовательных программ вуза, которые позволяют сохранить конкурентоспособность образовательного учреждения.

Ключевые слова: специфика образовательных услуг, пакет пользы клиентов, основные услуги, вспомогательные услуги, поддерживающие услуги, образовательные потребности.

The article discusses the concept of «educational service» state high school not just as a kind of educational activity to be paid for, and as its main content. Product the service sector is described as a package or a set of different services, which together form the total product. This is the basic service for which the University enters the market. Support services contribute to the consumption of the main and the main task of support services is to make basic service more attractive, increase its value, in comparison with a competitors services. There is a difference between supporting and auxiliary services. Support cannot be refused, as in this case, the entire package will cease to exist, and the supports are not necessary, but their use may be a prerequisite for creating competitive advantage. Packages good clients can emerge as the main program + support services (extension courses by profession or professional retraining on a new activity). In the system of continuous education there is an opportunity to improve skills or learn a new activity. The package of educational services can be generated from a basic educational program with supporting services (creative workshops: design, drawing, sports).

The vast majority of educational institutions offer services that are already provided by other agencies. To find a niche in the market for their specificity and relevance is the main task of non-state higher education institution. Educational services non-state higher education institution is presented as a «package good clients», at which private higher educational institution may gain a competitive advantage in the market, engaging in integration with other educational institutions in accordance with the structure of this package. It is assumed that the «service benefit customers» as a means of realization of educational needs, is regarded by the client as a whole and not as separate products and services of non-state University. The product of the sphere of services is a package or set of services that together form a total product that includes: basic service; support services; support services. Any package use customers may include multiple learners. This is a basic marketing tool that combines all the main advantages of the educational programs of the University, which will preserve the competitiveness of educational institutions.

Keywords: specificity of educational services, package of customers' benefit, core educational services, optional educational services, support services, educational needs.

Существенные изменения в регулировании сферы образования произошли с принятием в 1992 г. Закона об образовании [1]. Важнейшая область социальной сферы общества получила новый виток своего развития, связанный, прежде всего, с введением новых, неизвестных ранее советскому образованию институциональных элементов, таких как предоставление обучающимся права получать общее и профессиональное образование не только на бюджетной, но и на платной основе, возможности организации и функционирования негосударственных образовательных организаций. Это повлекло внедрение не только новых инструментов осуществления образовательной деятельности, но и обусловленного этим появлением новых категорий и понятий. Одним из таковых стала образовательная услуга. При этом термин «услуга» регламентируется только в рамках дополнительных образовательных услуг (ст. 45). Введение понятия «образовательные услуги» позволило узаконить платные формы образования, расширило

возможности обучающегося при выборе форм обучения, соответствующих его желаниям и интересам [5], что в немалой степени способствует развитию конкуренции услуг в сфере образования и повышению качества образования.

Выявленное разнообразие подходов к соотношению явлений «образовательная деятельность» и «образовательные услуги» требует обращения к сущности самого явления по оказанию услуг. В Словаре русского языка под услугой понимаются действия, приносящие пользу другому, оказывающие ему помощь [3]. При этом отметим, что изначально в смысл данного понятия не вкладывался возмездный характер таких действий. Их главная цель – удовлетворение какой-либо потребности, причем сиюминутность достижения желаемого результата не ставится во главу угла; упор сделан на ценность и содержание самих действий. На протяжении многих лет понятие «услуга» исследуется экономической наукой в рамках маркетинга услуг, но до сих пор единого понятия, способного охватить все многообразие данного явления, не выработано. Вместе с тем экономической наукой были сформулированы основные признаки данного понятия, его ключевые составляющие. К их числу маркетологи отнесли: неосвязаемость, неотделимость от источника, неразрывность производства и потребления услуги; неоднородность или изменчивость качества; неспособность услуг к хранению, взаимозаменяемость услуг товарами, отсутствие количественных характеристик услуг, опосредованное измерение их качества, невозможность транспортировки, отсутствие гарантий, целостность, многократность использования, сложность, невозможность оценки ожидаемого личного эффекта от услуги потребителем [2]. Основные признаки понятия «услуга» были заимствованы педагогической наукой для определения ключевых составляющих понятия «образовательной услуги». Закон «Об образовании» в качестве одной из компонент системы образования называет образовательную программу, которая, по мнению некоторых исследователей, является комплексом образовательных услуг, которые в виде специфического товара предлагаются на рынке.

Образовательную услугу представляют как реализацию образовательной программы определенного уровня. При этом она обладает следующей спецификой:

1. Образовательная услуга не имеет материального воплощения, ее результат не проявляется сразу. Чтобы убедить клиента приобрести конкретную услугу, необходимо уметь наглядно представить наиболее важные ее параметры. В качестве примеров можно назвать учебные программы, учебные пособия и методические материалы, лицензии и сертификаты, информацию о формах и, что очень важно, условиях оказания услуг, ожидаемые результаты.

2. Образовательная услуга неотделима от преподавателей, оказывающих услугу. Замена преподавателя в учебном процессе оказывает влияние как на сам процесс, так и на результат обучения.

3. Образовательная услуга тесно связана с потребителями. Результат обучения зависит от обучаемого. Определить, чей вклад больше – преподавателя или самого учащегося – нелегко.

4. Образовательная услуга непостоянна по качеству. Оно зависит от времени и места предоставления услуг, от состояния субъектов образовательного процесса.

5. Образовательная услуга недолговечна, потому что не создается раз и навсегда, а подвержена изменениям. Информация забывается и устаревает.

Подавляющее большинство образовательных учреждений предлагают услуги, которые уже оказывают другие учреждения. Найти свою нишу на рынке услуг при их специфике и востребованности стало нашей основной задачей в ходе исследовательской работы, организованной в негосударственном вузе.

Специфика образовательных услуг, существующие стереотипы в отношении негосударственных учреждений усложняли нашу задачу. Но она была решена, и такая ниша была найдена. Образовательные услуги были представлены в виде пакета пользы клиентов, который состоит из основной образовательной программы и набора различных спецкурсов. С выходом нового Закона «Об образовании в Российской Федерации» цель образования представлена как единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, удовлетворяющий образовательные потребности и интересы человека [6]. Пакет пользы клиентов как средство реализации образовательных потребностей рассматривается клиентом в целом, а не как отдельные продукты и услуги. В соответствии с пониманием пакета пользы клиентов негосударственный вуз может получить конкурентные преимущества на рынке, вступая в интеграцию с другими образовательными учреждениями, в соответствии со структурой этого пакета. Продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

- основную услугу;
- вспомогательные услуги;
- поддерживающие услуги.

Основная – это та услуга, ради которой вуз выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную услугу более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по

сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентных преимуществ.

Пакеты пользы клиентов могут формироваться как основная программа + вспомогательные услуги (курсы повышения квалификации по профессии или профессиональная переподготовка на новый вид деятельности). В системе непрерывного образования есть возможность повысить квалификацию или освоить новый вид деятельности. Пакет образовательных услуг может быть сформирован из основной образовательной программы с поддерживающими услугами (творческие мастерские: дизайн, рисунок, спортивные занятия).

Любой пакет пользы клиентов может включать несколько потребностей обучающихся. Это основной маркетинговый инструмент, совмещающий в себе все главные достоинства образовательных программ вуза, которые позволят сохранить конкурентоспособность образовательного учреждения [4]. Рассматривая процесс создания пакета пользы клиентов-потребителей образовательных услуг, можно говорить об использовании маркетингового инструмента, позволяющего удовлетворить образовательные потребности и занять свою нишу на рынке образовательных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Закон РФ «Об образовании» № 3266-1 от 10.07.1992.
2. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М., 2001. – С. 147–148;
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 4-е, испр. и доп. – М., 1961. – С. 826.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб., 2000. – С. 74.
5. Публичные услуги и право: Науч. практ. пособие / Под ред. Ю.А. Тихомирова. – М., 2007. – С. 148.
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст. 2.

REFERENCES

1. The RF law «On education» No. 3266-1 from 10.07.1992.
2. Nikolayeva M.A. Marketing of goods and services [Marketing tovarov i uslug]. Tutorial. Moscow, 2001. Pp. 147–148;
3. Ozhegov S.I. dictionary of the Russian language [Slovar' russkogo yazyka]. Ed. 4th, Rev. Moscow, 1961. P. 826.
4. Pesotskaya E.V. Marketing USLUG [Marketing uslug]. St. Petersburg, 2000. P. 74.
5. Public services and law. Scientific. practical. allowance. Under the editorship of Y.A. Tikhomirov. Moscow, 2007. P. 148.
6. Federal law of the Russian Federation of 29 December 2012 N 273-FZ «On education in Russian Federation» article 2.

Информация об авторе

Шимановская Светлана Владимировна, соискатель кафедры педагогики и педагогической психологии ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»,
Ижевск, Россия
sv_shimanovskaya@mail.ru

Получена: 11.10.2015

Для цитирования статьи: Шимановская С.В. От образовательных услуг к образовательным потребностям. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Том 7. №6. Часть 2. с- doi-

Information about the author

Shimanovskaya Svetlana V., Applicant for Candidate degree, Chair of Pedagogy and Educational Psychology, Federal STATE budgetary educational institution of higher professional education, Udmurt State University,
Izhevsk, Russia
sv_shimanovskaya@mail.ru

Received: 11.10.2015

For article citation: SHimanovskaya S. V. Educational services as the package of customers` benefit.[Ot obrazovatel'nykh uslug k obrazovatel'nykh potrebnostyam]. Krasnodar. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l* = *Historical and Social Educational Ideas*. 2015. Tom 7. № 6 vol-2. C - . doi: