

- уделить особое внимание стимулированию сбыта: скидки, дисконтные карты постоянным заказчикам, подарочные сертификаты и др.;

- работать над PR и пропагандой местных производителей путем представления в качестве спонсоров по радио, телевидению.

- принимать активное участие в выставках, ярмарках.

Выводы и рекомендации, изложенные в данной работе, целесообразно использовать при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности в компании.

УДК 338.012

Г.В. Астратова, Н.П. Клецко
(G.V. Astratova, N.P. Kletsko)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕУЧЕБНОЙ
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ОТРАСЛЕВОМ ВУЗЕ
(MARKETING ASPECTS OF EDUCATION AND
NON-LEARNING WORK IN BRANCH UNIVERSITY)**

Представлена авторская позиция относительно роли воспитания и внеучебной работы в системе маркетинга вуза. Показано, что в отраслевых вузах проблема внеучебной воспитательной работы особенно актуальна.

The author's position concerning a role of education and non-learning work in university's system of marketing is presented. It is shown that in Branch University the problem of non-learning educational work is especially actual.

Как известно, маркетинг в сфере высшего профессионального образования – это деятельность, направленная на согласование интересов производителей и потребителей образовательных услуг [1]. Вместе с тем, как совершенно справедливо отмечают современные исследователи [1, 2], в условиях изменения моделей потребления в постиндустриальной экономике, образовательная деятельность превращается в особый вид услуг, где производитель и потребитель не отделимы друг от друга, взаимно влияют на качество этих услуг, а также – на появление новых видов и свойств этих услуг (таблица) [3, с. 39].

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что при обсуждении свойств образовательных услуг исследователи зачастую «забывают» такую важнейшую составляющую, как воспитание. Вместе с тем, модернизация высшего профессионального образования, проявляющаяся во внедрении компетентностного подхода и предъявлении новых требований к качеству подготовки выпускников вузов, неизбежно

приводит и к формированию новых моделей воспитательного пространства вуза.

Следует подчеркнуть, что в нашей стране до 2010 года воспитательная деятельность входила в число показателей аккредитации вуза, после чего это положение упразднили, что является, на наш взгляд, большой ошибкой. Вместе с тем, «воспитательное пространство вуза – это приоритетная, неотъемлемая универсальная составляющая воспитательной системы вуза.

Воспитательное пространство вуза представляет собой динамическую, многоуровневую, социально-педагогическую систему, функционирующую на основе принципов целостности, вариативности, активности субъектов воспитания» [4].

Атрибуты свойств образовательных услуг высшего профессионального образования как продукта в системе маркетинга вуза

Наименование свойств	Характеристика свойств
Покупатели не становятся владельцами услуг	Продажа услуги – это процесс передачи и получения знаний, но потребитель никогда не будет обладать объемом знаний преподавателя
Неосвязаемость	Невозможно заранее узнать, каков будет результат обучения
Большая вовлеченность потребителей в производственный процесс	От способностей и работоспособности студента зависит уровень усвоения учебного материала
Сотрудники компании и потребители считаются неотъемлемой частью услуги	Приобретение знаний неотделимо от источника (преподавателя, компьютерной учебной программы, учебного пособия и т.д.)
Невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов	Вызвана особенностями психологических и др. особенностей личности как обучающего, так и обучаемого. Каждый потребитель образовательной услуги уникален, невозможно чтобы все усвоили учебный материал одинаково
Потребителям сложно оценить качество услуг	Результат оказания услуги проявляется в процессе работы и жизнедеятельности потребителя
Невозможность создавать запасы	Знания быстро устаревают и забываются
Важность временного фактора	Оказание данных услуг представляет собой не одномоментный акт, а пролонгированный во времени процесс
Системы предоставления услуг могут задействовать как электронные, так и физические каналы	Учебные занятия могут проходить как в аудиториях, так и на дому посредством Интернета
Дуализм	Два потребителя – обучаемый и работодатель
Характер и механизм воздействия на потребителя	Образовательная услуга преобразует самого потребителя, а через него и все общество
Относительно высокая стоимость услуг	Обусловлена большим удельным весом интеллектуальных затрат в себестоимости данных услуг
Зависимость качества и стоимости услуг от дислокации учреждения, оказывающего образовательную услугу	Образовательные услуги в центральных регионах имеют более широкую диверсификацию ассортимента по цене и качеству чем в регионах, и тем более на периферии. Образовательная услуга в центре, как правило, на порядок дороже

В данной связи, как отмечают многие исследователи, именно высшее учебное заведение может и должно регулировать процесс студенческой социализации путем налаженной воспитательной работы в вузах и тем самым не только противостоять духовной деградации молодежи, но и способствовать её развитию и, соответственно, формировать новую культуру нового общества в постиндустриальной экономике. Всё вышесказанное позволяет нам сформулировать несколько концептуальных выводов:

1. Воспитание – это неотъемлемое составляющее звено единого процесса социализации и образования личности, который должен строиться с учётом тенденций и особенностей проявлений личностно-значимой микросреды студенческой молодежи.

2. Воспитание имеет личностную и культурологическую основу, что проявляется в содействии полноценному развитию и проявлению индивидуальности личности посредством приобщения к культуре социального бытия во всех её проявлениях (нравственной, гражданской, профессиональной, семейной).

3. Воспитание – это процесс интерактивной коммуникации, где достижение положительных результатов обеспечивается усилиями двух сторон: ученика (воспитуемого) и учителя (воспитателя, педагога).

4. Воспитание – это процесс, качество которого зависит от качества профессиональной подготовки педагогических кадров.

Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие авторы [2–5].

Необходимо подчеркнуть, что воспитательная работа в вузе проявляется как во время проведения различных видов обучения, так и во внеучебное время. Особенно показателен в этом отношении опыт американских вузов, где в воспитании все более распространенным становится разработка и осуществление лидерских программ. Считается, что личность должна обладать тремя основными качествами – активной жизненной позицией, нравственностью и желанием служить обществу. Кроме того, особую роль в организации университетской жизни играют так называемые «Кодексы студенческого поведения». Каждый студент, поступая в университет, подписывает договор, одним из пунктов которого является обязательство следовать двум видам дисциплинарных требований «Кодекса»:

1. *Академическим* (академическая честность и академическая нечестность).

2. *Неакадемическим* (хранение, употребление и распространение алкоголя, наркотиков и оружия, распущенное поведение, неуважение, поведение, провоцирующее опасность возгорания, ложные вызовы

университетской полиции, все виды насилия, угроза безопасности личности или чужого имущества, вандализм) [6].

Немаловажно и то, что студенты США и Европы участвуют в работе «студенческого правительства», учатся разнообразным программам дополнительного профессионального образования, а также участвуют в работе клубов по интересам [6, 7].

Применительно к отраслевому российскому вузу необходимо отметить, что здесь предстоит большая работа по созданию системы студенческого лидерства, самоуправления и самовоспитания. Более того, нам предстоит научиться эффективно использовать инструменты маркетинга для продвижения и актуализации воспитательной и внеучебной работы в отраслевом вузе. В данной связи нами разработаны анкеты для проведения комплексного исследования реальной и потенциальной студенческой активности в УГЛТУ. Результаты нашего исследования представлены на конференции.

Библиографический список

1. Astratova Galina V. The Role of Russia in Changing Models of Individual Consumption in Wider Europe // New Europe 2020 – Visions and Strategies for Wider Europe. 27-28 August 2004. Turku, Finland. Conference Proceedings. Track B. 4. Pp. 44.

2. Кобжицкая Н.З. Социализация как функция института образования в формирующемся российском обществе: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Иркутск, 2006.

3. Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дисс. ... канд. экон. наук. Омск, 2011. 155 с.

4. Туриченко Ю.С. Воспитательная работа в вузе как целенаправленный процесс социализации личности студента, 2009.

5. Формирование воспитательного пространства вуза: учеб. программа [курса повышения квалификации профессорско-преподавательского состава высшего учебного заведения «Формирование воспитательного пространства вуза»]. Самара, 2009. 9 с.

6. Мартынова М.Д. Специфика внеучебной работы со студентами в американском вузе, 2010. URL: <http://vsip.mgopu.ru/data/1474.htm>.

7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. // пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.