

битель, то есть каковы конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. В настоящее время существует множество критериев и способов определения качества образовательных услуг с точки зрения сознания потребителя как формальных, так и субъективных.

В данной связи для достижения рыночного преимущества образовательным учреждениям необходимо активно использовать принципы формирования потребительского поведения, которые определяются путем проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей образовательных услуг. Формирование поведения – это подкрепление поведения, предшествовавшего желательной реакции.

В потребительских ситуациях участвуют люди и различные объекты (товары, услуги, реклама), поэтому необходимо различать влияние, которое оказывают они и которое происходит за счет самой ситуации. Таким образом, ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов.

**Т.И. Фадеева**

*Екатеринбург*

### **Маркетинг знаний в сфере образования**

Производство и трансферт знаний и, соответственно, образование представляют собой одну из самых бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценке специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, т. е. в подготовке и переподготовке специалистов, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10–15 %.

Окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долл. На каждый вложенный доллар, что делает эту сферу особенно привлекательной для предпринимателей. Однако такая отдача достигается далеко не сразу, поэтому во всем мире государство, активно поддерживает, напрямую финансирует образование, обеспечивает ему льготный режим. Особенно это касается стран, осуществивших или осуществляющих резкий скачок в развитии, как, например в послевоенных Германии и Японии, а также в современной Германии после объединения западных

и восточных земель. Знания, как и процессы, их предоставления (образовательные услуги – ОУ), относятся к категории нематериальных продуктов. Результатом их покупки может быть как приобретение клиентом знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция), так и повышение квалификации в уже известной личности. Они адресованы в основном личности, но чаще всего осуществляются в коллективе (группе) клиентов, что, с одной стороны, создает дополнительные возможности повышения эффективности процесса оказания услуг, а с другой – позволяет готовить не только отдельных специалистов, но в целом «команды», способные к более продуктивной совместной работе, а это особенно важно для маркетинга интеллектуального капитала организации в целом.

Главным потребителем знаний выступает личность, однако полноценная реализация приобретенного образовательного потенциала становится возможной лишь при активном вовлечении в этот процесс предприятия и организации, объединение граждан, которые не только присваивают результаты функционирования образовательного потенциала, но и обеспечивают условия для его развертывания. В конечном счете потребителем образования являются также социальные слои и общество в целом, особенно в отношении его социально-культурного эффекта.

Маркетинговый подход к управлению образованием нельзя применять, не учитывая многих принципиальных особенностей этой категории услуг. Наряду с общими характеристиками услуг как особо типа продукции (нематериальность, несохраняемость, непостоянство, неотделимость от субъекта, оказывающего услугу, и др.) можно выделить следующие отличительные особенности ОУ.

Прежде всего, это активная роль конечного потребителя образовательных услуг – личности – в образовательном процессе, что в корне меняет содержание и характер маркетинговой деятельности, задает ей особые требования и предоставляет новые возможности.

Не менее важная особенность – отсроченный характер проявления результатов образования, в том числе дифференцированного в зависимости от степени фундаментальности и прикладной ориентации знаний, в значительной степени меняющий динамику спроса и диктующий особенности ценовой, коммуникационной политики, а также политики в отношении ассортимента услуг и его обновления.

Принципиально важно и то, что оказание ОУ, предполагающее открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей ОУ.

Притягательность организации, фирмы прямо связаны с тем какие возможности она предоставляет своим сотрудникам (в том числе будущим) для повышения образовательного уровня. Это касается места расположения и площади образовательных учреждений, с которыми фирма имеет постоянные связи, их общественный престиж, репутацию преподавателей, научного потенциала, знаний по профилям подготовки.

Образование в первую очередь может быть необходимо для выживания, так как позволяет заработать средства для удовлетворения физиологических потребностей личности.

Важным является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности, а иногда и просто по месту учебы).

Наконец, можно считать группу потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Если организации удастся продемонстрировать эти возможности образовательной траектории своих работников, значит, она сделала хороший вклад в маркетинг интеллектуального капитала фирмы.

**Б. С. Сайфидинов А. А. Абдулкадыров**

*Ташкент*

### **Формирование профессиональной направленности педагога**

Подготовка учителя к работе в школе в условиях постоянно возрастающих требований к нему невозможна без систематической работы по формированию у будущего специалиста профессиональной направленности

Педагогическая направленность характеризуется личностными качествами учителя, формируется и развивается на основе интереса к педагогической деятельности, теоретических знаний, подкрепляется соб-