В связи с вышесказанным возрастает актуальность осуществления различных образовательных программ непосредственно в жилищной сфере. Начинать такие образовательные программы рекомендуется с проведения обучающих семинаров для работников органов местного самоуправления, для которых должны быть понятны категории «кластер» и «жилищный кластер» при выработке и принятии управленческих решений. Именно поэтому, первоочередной задачей должна стать – разработка обучающей программы для работников городских администраций.

Параллельно необходимо включить в программы для средних специальных и высших учебных заведений изучение основных подходов к кластеризации процесса воспроизводства жилищного фонда. Однако, необходимо понимание того, что выбор наиболее эффективных путей обучения – задача не только обучающих организаций, но и органов муниципальной власти. Ведь развитие сферы образования при формировании специализированных кластеров может оказать существенное влияние не только на социально-экономическое развитие жилищной сферы, но и благоприятно отразится на развитии территории в целом.

Л. А. Скороходова, И. А. Золотарева

Екатеринбург

К вопросу о процессе принятия решения выбора образовательной услуги

Процесс выбора услуги, в том числе образовательной – это продвижение услуги к потребителю от момента, когда потребность возникает в сознании потенциального консумента и до момента, когда осуществляется оценка совершенной покупки.

В настоящее время существует шесть стадий процесса принятия обозначенных решений в области образовательных услуг:

1. Осознание потребности. Ощущение разницы между нынешним положением образованности потребителя и желательным, что стимулирует и активизирует процесс принятия решения. Одним из важных факторов влияющих на первую стадию является требования социума к уровню образования консумента, так как в настоящий момент высшее образование стало необходимой составляющей для работника любой сферы производства.

2. Поиск информации. Включает в себя внутренний поиск – сформированные в сознании потребителя ассоциативные стереотипы о количестве и качестве образовательных услуг оказываемых образовательными учреждениями различных уровней, и внешний поиск-анализ внешних источников, в которых образовательные учреждения размещают информацию об оказываемых услугах. Именно на этой стадии большое значение имеют маркетинговые аспекты, касающиеся оценки, как информационной привлекательности рекламных сообщений, так и экономической обоснованности размещения сообщений в тех или иных источниках.

3. Предвыборочная оценка вариантов. Для потенциального потребителя образовательной услуги это оценка различных образовательных учреждений и их услуг с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора, например материальная сторона, до предпочтительного варианта.

4. Выбор. Приобретение предпочтительного варианта образовательной услуги или удовлетворяющей замены.

5. Потребление. В этом случае необходимо выяснить: происходит потребление сразу или откладывается на некоторый срок. Характер потребления выявляется с помощью опроса, наблюдения или эксперимента.

6. Послевыборная оценка вариантов. Оценка того, в какой степени получено удовлетворение, например найдена работа по специальности, повышенный уровень образования позволил получить новую должность и др.

Наиболее интересной стадией, с точки зрения маркетинга является предвыборочная оценка вариантов.

Намерения потребителя делятся на следующие категории:

Четко запланированный выбор – образовательное учреждение, его уровень и специальность, направление или профиль выбраны заранее.

Частично запланированный выбор – есть намерение получить определенную специальность необходимого уровня образования, но выбор образовательного учреждения продолжается вплоть до совершения выбора.

Незапланированный выбор – когда потребитель в принципе не имеет ни каких предпочтений, и например, имея на руках сертификат с баллами ЕГЭ занимается поисками образовательного учреждения высшего образования в котором этих результатов будет достаточно для зачисления на бюджетное место.

Сложность оценки вариантов перед выбором образовательной услуги в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потре-

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 поведения 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