

4. О максимальном размере процентных ставок по операциям банков по предоставлению денежных средств (кредитов) юридическим лицам – резидентам Республики Беларусь: постановление № 260 от 22 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>.

5. Финансовая стабильность в Республике Беларусь, 2013: аналитическое обозрение Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>.

6. Финансы предприятий реального сектора экономики Республики Беларусь за 2013 год: аналитическое обозрение Национального Банка Республики Беларусь. – Минск, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>.

СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Л.А. Климова, А.Т. Гурбанова
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

С развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, человек, желающий получить образование, может испытывать затруднения при выборе необходимой программы обучения. В этой связи возрастает роль продвижения как источника информации о предложениях на рынке образовательных услуг, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения.

При рассмотрении особенностей продвижения образовательных услуг на рынке образовательную услугу будем считать процессом обеспечения «овладения обучающимися тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности». Образовательная услуга чаще всего предоставляется путем реализации образовательной программы определенного уровня. При этом она обладает следующей спецификой.

Во-первых, для образовательных услуг существует низкая степень осязаемости. Проявляется она в невозможности оценки их качества и результата до полного потребления. Степень неопределенности потребителя при выборе образовательных услуг выше, чем по другим услугам. Потребитель образовательной услуги, обратившись в учреждение образования, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения. Высокая

степень неопределенности при выборе образовательных услуг ставит перед потребителем очень сложный выбор учреждения для обучения. Чтобы убедить потребителя в приобретении образовательных услуг, повысить их осязаемость, снизить потребительский риск и неопределенность учреждения образования стараются формировать наиболее значимые для потенциального потребителя параметры услуг и представить их по возможности наглядно: с помощью сертификатов, лицензий, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, методах, формах обучения, дизайна учебных помещений, внешнего вида учебных корпусов, общежитий и т.п.

Во-вторых, образовательные услуги неотделимы от источника. Люди обучаются не «вообще», а в конкретном учреждении. Именно с предоставляющим образовательную услугу учреждением потребитель ассоциирует тот результат, который он получает или собирается получить. Каждое учреждение образования предоставляет уникальную, постоянно видоизменяющуюся образовательную программу, которую невозможно дублировать: набор дисциплин, уровень преподавания и методического обеспечения, комплекс аудиторных и внеаудиторных занятий и др. Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого потребителя в процесс получения образовательной услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений. Таким образом, процесс предоставления образовательных услуг невозможен без активного взаимодействия производителя и потребителя, без непосредственного общения учащегося с преподавателем, в процессе которого осуществляется передача информации (определенных знаний, умений и навыков), а также учащийся овладевает необходимым набором компетенций. Такой процесс предопределяет наиболее высокие требования к профессорско-преподавательскому составу, включая его профессиональную компетентность, коммуникабельность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и т.п.

В-третьих, образовательные услуги непостоянны по качеству. Предоставление образовательных услуг одним преподавателем может быть неодинаковым (в связи с уровнем его знаний, настроением, состоянием здоровья). Восприятие учащимся преподаваемого учебного материала также может различаться уже в зависимости от его эмоционального и физического состояния, уровня его подготовленности, восприятия преподавателя и т.д. Непостоянство образовательных услуг зависит и от мотивации, усердия, трудолюбия, предшествующей подготовки, способностей потребителя, места и времени предоставления образовательной услуги. Предлагая всем одинаковую образовательную программу (услугу), выпускники имеют разные знания, поэтому качество полученного образования зависит не только от затраченных усилий преподавателей, но и от ученика.

В-четвертых, образовательная услуга несохраняема, т.е. недолго-

вечна. Проявление несохраняемости образовательных услуг выражается в том, что они одновременно производятся и потребляются и не подлежат инвентаризации. Но это не значит, что знания не устаревают, ведь наука не стоит на месте. Поэтому потребитель образовательных услуг вправе требовать соответствия их велению времени. Образовательную услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает она непосредственно в процессе взаимодействия производителя и потребителя образовательных услуг. Необходимо постоянное изучение спроса потребительского рынка образовательных услуг, введение системы предварительных заказов на дополнительные образовательные услуги.

В-пятых, образовательная услуга стационарна. В основе своей она привязана к месту расположения учреждения образования и довольно редко выходит за его стены.

Образовательные услуги призваны удовлетворять не только производственный спрос. Ярким примером тому являются услуги образования в области музыки, языковой подготовки и т.п. Уроки иностранных языков могут брать не только для того, чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке рабочей силы, но и для того, чтобы путешествовать, общаться с друзьями из других стран, читать литературу на языке оригинала и т.д. Следовательно, ограничивать рынок образовательных услуг только услугами профессионального образования было бы в корне неправильно. Рынок образовательных услуг призван удовлетворять не только производственные потребности, но и социальные, духовные.

Таким образом, образовательные услуги имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только при учете всех данных особенностей можно сформировать эффективную маркетинговую политику учреждения образования.

Образовательные услуги продвигаются, как правило, посредством рекламы в различных СМИ, создания благоприятного общественного мнения о вузе, стимулирования сбыта услуг (например, посредством участия в различных выставках). Традиционно сложилось, что наибольший результат приносит использование печатных источников, в особенности специализированных журналов (например, «Куда пойти учиться»), а также брошюр и буклетов, изданных самими учреждениями образования.

Помимо вышеперечисленных методов, применяются также и наиболее дешевые способы продвижения образовательных услуг: дни открытых дверей, презентации, «сарафанное радио», участие в специализированных выставках и ярмарках и др.

В качестве методов продвижения образовательных услуг также используются рекламные обращения учреждений образования, кото-

рые содержат в себе информацию о образовательных услугах, срок обучения, свои контакты, сотрудничество с иностранными образовательными учреждениями и др. Но все эти методы недостаточно эффективны, доказательством этого является сложившаяся ситуация на рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб.: Питер, 2004. – С. 39–40.
2. Кукушкин, А.М. Управление образовательными системами / А.М. Кукушкин. – Минск, 2009. – 464 с.

ДАДАИЗМ В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

О.П. Королюн

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Особый интерес сегодня представляет анализ такого социального феномена, как социокультурный кризис конца XIX – начала XX веков. Новое столетие началось под знаком нигилизма, отрицания святынь. «Бог умер!» – такой диагноз грядущему веку поставил еще Ф. Ницше: конец нового времени, кризис гуманизма, крушение идеалов творчества, рационалистической парадигмы – вот симптомы одного из крупнейших социальных кризисов XX века – кризиса культуры. Кризис западноевропейской культуры и социальные последствия, вызванные этим кризисом, оказали огромное влияние на духовную атмосферу современного общества, во многом определив эволюцию сознания современного человека. Духовное перерождение и опустошение человека, утрата надежд, сил и возможностей стали основными проявлениями кризисного состояния.

Искусство – наиболее значимая часть духовного воспроизводства, отражающая развитие важнейших ценностей человеческого существования. Искусство вмещает в себя всеобщее и уникальное, целое и частное, используя для этого свой специфический язык «отражения», «познания», «конституирования» мира. Каждая историческая эпоха рождает свое смысловое пространство искусства, что определяется в первую очередь уровнем и состоянием культуры в тот или иной период истории. Искусство и война – эти явления неразрывны в истории человечества. Любая война всегда провоцирует чудовищную жестокость, которая выходит за пределы представлений о человеческой природе. Главная тема искусства в связи с темой войны – это защита и возрождение человека, его природы, его духовности. Первая мировая война стала одним из главных факторов, повлиявших на творчество как отдельных людей, так и через них на формирование эпохи, и