DOI: 10.17117/na.2016.09.02.322

<http://ucom.ru/doc/na.2016.09.02.322.pdf>

Поступила (Received): 03.09.2016

Проваторова И.А. Рейтинг – Реклама – Ритейл, что важнее для современного образования

Provatorova I.A. The Rating – Advertising – Retail, what is more important for modern education

В статье рассмотрены различные современные термины, которые применимы, в том числе и к образовательным услугам. Обозначены возможные проблемы российской высшей школы на этапе перехода к проектному обучению

Ключевые слова: рейтинг, реклама, ритейл в образовании

The article discusses various modern terms that are applicable, including educational services. Indicated possible problems of Russian higher school at the stage of transition to project based learning

Key words: rating, advertising, retail, education

Проваторова Ирина Александровна

Студент

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского
г. Москва, Земляной вал, 73

Provatorova Irina Alexandrovna

Student

Moscow state university of technologies and management named K.G. Razumovsky
Moscow, Zemlyanoy Val, 73

*Хитрые люди презируют учение,
простые преклоняются перед ним,
мудрые пользуются им
Томас Маколей*

Так было и так будет во все времена, люди всегда стремятся к познанию тайн окружающего мира, т.е. к знаниям, вне зависимости от того, выдадут им за это диплом или нет. В современном обществе к обучению относятся не просто как к просвещению, а как к престижной области деятельности [1, с. 247]. Помимо престижа немаловажен и экономический аспект, принимая во внимание весьма серьезную стоимость обучения в престижных учебных заведениях [2, с. 41]. Более того, оказание платных образовательных услуг в вузах РФ уже являются важной составляющей развития всей российской экономики [3, с. 55]. «Коммерциализация образования приобретает впечатляющие размеры. Так, по оценке Всемирной торговой организации (ВТО), объем мирового рынка образовательных услуг составляет 50-60 млрд. долл. США» [4, с. 404]. Детальный анализ ситуации показал тесную связь стоимости обучения в ведущих мировых университетах с рейтинговыми оценками их деятельности [5, с.53]. Рейтинг

ВУЗа, как оказалось, способен оказывать влияние на очень многие явления и процессы, в т.ч. и на величину внутренних миграционных потоков среди молодежи в регионах РФ [6, с. 101].

Итак, допустим, рейтинг – хорошо, но, может быть, реклама – лучше?

Как говорил знаменитый британский государственный деятель и историк Томас Маколей: «Делать деньги без рекламы может только монетный двор». Реклама в ВУЗах, конечно, есть, но она весьма специфична. С одной стороны, университеты привлекают заинтересованных студентов либо бюджетными местами, либо умеренным (или, по крайней мере, разумным) размером инвестиций в свое образование [7, с. 335].

А, с другой стороны, лучшая реклама любого вуза – это его репутация. Ведь популярных направлений подготовки не так много и имеются они почти во всех университетах [8, с. 62]. Будущим студентам остается только определиться с выбором образовательного учреждения, причем именно с позиций «грамотного менеджмента» и поступать туда, где их смогут обучить квалифицированно подходить к решению всевозможных современных задач, в том числе экономических [9, с. 59].

Таким образом, примем, что рейтинг – хорошо, рейтинг плюс реклама – очень хорошо, но, может быть, ритейл – еще лучше?

С переходом ВУЗов на «проектную» основу подготовки студентов, обучение всё больше стало напоминать некий «ритейл» (дословный перевод с английского языка – «пересказ»). «Ритейлом» в современном обществе называют розничную торговлю, сравнимую по объемам с оптовой [10, с. 394]. Другими словами, ритейл – это продажа товара (услуги) конечному покупателю [11, с. 387] с соблюдением закона «О защите прав потребителей». Заметим, что образование также относится к услугам, причем особый статус данного рода услуг акцентируется, например, введением школьной формы для всех учащихся [12, с. 22]. Кроме того, образование отвечает ряду главных характеристик, относящихся именно к ритейлу:

1) доступность – получить услугу (товар) может любой желающий (учиться можно в любом возрасте);

2) разнообразие ассортимента – наличие множества позиций и видов предлагаемых услуг (начальное, среднее, высшее, послевузовское, специальное, профессиональное, дополнительное и т.д.);

3) установление розничной цены (имеются всевозможные вариации стоимости образовательных услуг), включая различные «бонусы» в виде стипендии [13, с. 26], или «креативные» акции в виде «социального питания» [14, с. 61].

В сфере образования, как в зеркале, отражаются те же процессы, что происходят в обществе. Например, СССР (ещё многие помнят расшифровку этой аббревиатуры), или возьмем те же буквы «С» (как совокупность) и «Р» (как развитие), но в других пропорциях Современные Рейтинг Реклама Ритейл, звучит и красиво, и интересно, а что дальше? Самое главное в этой мировой гонке за оказанием образовательных услуг [15, с. 33] – не упустить нечто важное, а именно

– сути познания как основы для нравственного возрастания человека. «Кто движется вперед в науках, но отстает в нравственности, тот более идет назад, чем вперед», справедливо заметил когда-то Аристотель.

Список используемых источников:

1. Таточенко И.М. Рейтинг жил, рейтинг жив, рейтинг будет жить (об итогах выпуска специалистов-технологов швейных изделий) // Электронный научный журнал. 2016. № 6 (9). С. 247-254.
2. Таточенко А., Таточенко И. Экономическая деятельность российских вузов: рейтинговые оценки как индикатор стоимости образовательных услуг // Финансовая жизнь. 2014. № 1. С. 41-45.
3. Таточенко И., Таточенко А. Платное образование в вузах РФ: объемы, перспективы, направления развития // Финансовая жизнь. 2013. № 2. С. 55-61.
4. Таточенко И.М. Генетика рейтинга, или «прекрасное далёко» // Электронный научный журнал. 2016. № 6 (9). С. 404-411.
5. Таточенко И., Таточенко А. Анализ связи стоимости обучения в ведущих мировых университетах с рейтинговыми оценками их деятельности // Финансовая жизнь. 2013. № 3. С. 53-58.
6. Таточенко А.Л., Таточенко И.М. Исследование процессов внутренней миграции в РФ: о влиянии количества вузов в регионе на его миграционную привлекательность // Экономика, социология и право. 2014. № 4. С. 101-105.
7. Таточенко А., Таточенко И. Инвестиции частных лиц в собственное профессиональное образование: анализ экономической целесообразности проекта // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 2. С. 335-339.
8. Таточенко А. Исследование стоимости обучения по направлению «Менеджмент» (программа высшего профессионального образования) на рынке образовательных услуг Москвы // Финансовая жизнь. 2013. № 2. С. 62-67.
9. Таточенко А. Оценка перспектив платной подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент» на рынке образовательных услуг Москвы // Финансовая жизнь. 2013. № 3. С. 59-64.
10. Таточенко А.Л., Таточенко И.М. Современный продовольственный ритейл в России – состояние, проблемы, перспективы // Электронный научный журнал. 2016. № 6 (9). С. 394-403.
11. Таточенко И.М., Таточенко А.Л. Анализ основных показателей деятельности торговой сети «Пятерочка» // Электронный научный журнал. 2016. № 6 (9). С. 387-393.
12. Таточенко И.М. Основные организационные и технические проблемы введения формы в школах Москвы // Апробация. 2014. № 4. С. 22-28.
13. Таточенко А., Таточенко И. Финансовая жизнь российских вузов: анализ проблем и путей совершенствования стипендиального обеспечения // Финансовая жизнь. 2014. № 2. С. 26-32.
14. Таточенко А.Л., Таточенко И.М., Тихонов Д.А. О механизме финансовых расчетов в кластере «Социальное питание – Москва» // Экономика, социология и право. 2015. № 2. С. 61-67.
15. Таточенко А. Мировой рынок образовательных услуг: соответствие российских рейтингов университетов международным аналогам // Финансовая жизнь. 2014. № 1. С. 33-40.

© 2016, Проваторова И.А.

Рейтинг – Реклама – Ритейл, что важнее для современного образования

© 2016, Provatorova I.A.

The Rating – Advertising – Retail, what is more important for modern education