

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье раскрыты теоретические аспекты исследования понятия и содержания образовательных услуг. Показано, что образовательная программа вуза – это набор образовательных услуг, разработанный образовательный комплекс, направленный на изменение профессиональной подготовки или образовательного уровня потребителя рынка труда и обеспеченный необходимыми ресурсами данной образовательной организации.

Ключевые слова: теоретические аспекты, исследование, понятие, содержание, образовательные услуги, образовательная программа, образовательный комплекс, профессиональная подготовка, уровень образования, рынок труда, ресурсы, образовательная организация.

В Законе РФ «Об образовании» дается следующее определение образовательного процесса – это «целенаправленный процесс воспитания и обучения индивидуума в интересах государства, общества, человека, сопровождающийся достижением обучающимся установленных государством направлений образования» [1]. Однако образование является социально-культурной отраслью экономики и представляет собой «комплекс учреждений, предприятий и организаций, направленных на осуществление преимущественно образовательной деятельности, удовлетворение многофакторных потребностей общества в предоставлении образовательных услуг, на развитие и воспроизводство кадрового потенциала государства» [22].

В деятельности сферы образования основным видом является формирование и реализация образовательных услуг. Существует ряд подходов и направлений исследования данного понятия. Ученые, занимающиеся исследованием понятия образовательных услуг, представляют их как комплекс системы знаний, навыков и умений, которые могут быть использованы для удовлетворения различных образовательных потребностей государства, общества и личности.

Ряд авторов определяет образовательную услугу как специфическую форму деятельности учебного заведения [2]. Наиболее распространенным определением образовательных услуг является: «Образовательная услуга – это система знаний, навыков и умений, информации, которые применяются для удовлетворения разнообразных потребностей государства, общества и человека» [22]. По-другому формулирует данное определение А.А. Ченцов: «Образовательные услуги могут формироваться в процессе научного и педагогического труда (разновидность научного). Конечным результатом научного труда выступает научный продукт. Конечным результатом научно-педагогического труда выступает продукт, который является образовательным продуктом» [21]. По мнению А.В. Сагиновой, продуктом образовательного учреждения становится разрабатываемая им образовательная программа для удовлетворения потребности в профессиональной подготовке, образовании, переподготовке или обучении, т. е. получении конкретного социального эффекта (изменении профессионального или образовательного уровня) [16].

Вуз во всех формах его деятельности является не «производителем» набора выпускников, а разработчиком и организатором учебных программ, которые должны быть освоены его выпускниками.

Некоторые исследователи подходят к этому с другой позиции. Они считают вузы производителями специфического товара – «молодых специалистов» [3]. Продуктом деятельности вуза (или образовательной услугой) является выпускник, как это отмечал А. Браверманн [3].

Продукт вуза – это учебная или образовательная программа, как считают А. Панкрухин и ряд других авторов [12].

Основные определения, относящиеся к понятию «образовательная услуга», представлены в таблице 1.

* © Франк Е.В., 2016

Франк Евгений Владимирович (efrank@rambler.ru), проректор по воспитательной и социальной работе, Самарский государственный технический университет, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

Таблица 1

Отдельные определения понятия образовательной услуги

Автор определения	Образовательная услуга вуза – это...
Данилова Т.В. [5]	в современном понятии комплексная совокупность результатов учебного процесса вуза и соответствующих ему обеспечивающих процессов, представленная учреждением ВПО на рынках труда и образовательных услуг, непосредственно нацеленная на удовлетворение конкретно установленных, востребованных и потенциальных образовательных потребностей потребителя
Джапарова Р. [6]	практическая передача всего объема системных знаний и привитие установленных опытом практических умений к определенному виду деятельности путем личной коммуникаций с обучаемыми
Зайчикова С.А. [7]	определенная система умений, знаний, опыта и навыков, используемых в целях удовлетворения потребностей государства, общества и личности, направленная на увеличение человеческого капитала
Зиннуров А.А. [8]	объем учебной и научной информации как суммы знаний образовательного типа и практических умений, передаваемых обучающему по определенной учебной программе
Зотов В.Н. [9]	совокупность учебной деятельности, определенного объема научной и учебной информации, удовлетворяемого потребностям гражданина в виде суммы знаний учебного, общественного и специального характера
Лукашенко М.А [10]	совокупность деятельности вуза, удовлетворяющая потребности субъекта в его образовании, получении полного набора компетенций и других образовательных продуктов
Стрижов А.М. [17]	деятельность, включающая взаимодействие субъекта и объекта обучения, по формированию общеобразовательных знаний, направленная на удовлетворение определенных потребностей обучаемой личности
Сон Т.А. [16]	является результатом управленческой, учебной и административной деятельности вуза, направленной на повышение производственного спроса на переподготовку, подготовку и повышение уровня квалификации рабочей силы, спроса личности на приобретение профессии.
Романова И.Б. [15]	деятельность экономического субъекта, нацеленная на удовлетворение потребности другого субъекта в образовании
Панкрухин А.П. [12]	комплекс услуг, связанных с реализацией основных целей учреждения ВПО, с осуществлением миссии вуза
Ченцов А.О. [21]	учреждения ВПО, созданные для организации научно-педагогической деятельности. Результат данной деятельности может быть назван образовательным продуктом или услугой

Часть таких ученых, как Т.А. Сон, А.П. Панкрухин, И.Б. Романова и др., под термином «образовательная услуга» понимают перечень услуг, напрямую связанных с реализацией основных целей образования. Другие авторы (М.А. Лукашенко, В.Н. Зотов и др.) под понятием «образовательная услуга» понимают совокупность научной и учебной информации, которая передается обучаемому в виде определенного объема знаний специального и общеобразовательного характера, а также привития практических умений и навыков для их последующего использования.

Отсюда следует, что для определения понятия, сущности и категории «образовательная услуга» вначале необходимо определить, где и в каких организационно-педагогических моделях формируются отношения между участниками учебного процесса и чьи потребности могут быть удовлетворены в первую очередь.

По мнению автора, основной продукт вуза – это набор из следующих пяти элементов.

1. Профессиограмма (система существующих норм, признаков, требований характеризующих определенную профессию) или конкретное ее приближение в виде ФГОС, ООП, учебных планов, программ и других документов, определяющих полезность благ (услуг), которые могут быть предложены потребителю.

2. Образовательная услуга по обучению (процесс обучения).

3. Создаваемые и предоставляемые вузом условия для самообразования, которые передаются в пользование обучаемым (часть может быть в форме товаров: книги, диски, пособия и т. д.).

4. Диплом (документ об образовании), удостоверяющий факт получения.

5. Имидж (гудвилл) вуза. Он представляет формирование самостоятельной потребительской лезности на рынке, удовлетворяющей выбору образовательных потребностей человека.

Активное участие получателя услуг в процессе их предоставления также является особенностью формирования образовательных услуг вуза. Этот факт объясняется наличием в услуге двух важнейших элементов – результата и процесса. Результатом реализации услуг является то, чего стремятся достичь, предоставляя услугу, а под процессом понимают то, в каком виде она предоставляется, в конечном счете это процесс обучения. Результат предоставления услуг в данном случае очень важен, так как конкуренция на рынке образовательных услуг между вузами происходит на уровне процесса образования [2].

Специфический характер или свойства образовательных услуг, которые проявляются и в традиционных формах и характеристиках услуг, а также в характерных чертах, принадлежащих только образовательным услугам, отражены в таблице 2.

Систематизируем дополнительные характеристики образовательных услуг, которые присущи только им [20].

1. Главная особенность всех образовательных услуг вузов проявляется в том, что, по однозначному мнению многих ученых, они относятся к экономической категории «общественные блага».

2. Невозможность их конкретного, количественного, денежного измерения. Существующий механизм цен зачастую не в состоянии оценить все затраты на разработку и реализацию образовательных услуг. Товар в материальном производстве сравнительно просто измерить количественно или на единицу товара, а в случае исследования образовательных услуг это трудно реализуемо, в связи с тем что полезный эффект данной услуги может проявиться через довольно длительное время и практически его можно оценить только с помощью набора косвенных показателей.

3. Неоднозначность целей, которые стоят перед производителями образовательных услуг. Деятельностью образовательного учреждения, как правило, не является получение прибыли. Но многие интересы образовательных учреждений, связанные с их развитием, повышением благосостояния, предполагают получение определенного дохода, необходимого для обеспечения своего «расширенного воспроизводства».

4. Отличительным свойством образовательных услуг также является и то, что они, как правило, существуют совместно с созданием других духовных ценностей, развитием и преобразованием личности учащегося. Образовательные услуги не только обеспечивают целенаправленную реализацию познавательных процессов и интересов обучающихся, но и удовлетворяют другие потребности личности в интеллектуальном и духовном развитии, вносят весомый вклад в формирование условий для их самореализации, самоопределения, участвуют в формировании, развитии и сохранении разнообразных наклонностей человека к определенной специализации, профессионализации и повышению его квалификации. Отсюда следует вывод: образовательные услуги самым прямым образом участвуют в формировании и реализации человеческого капитала.

5. Совместное «творчество» преподавателя и обучаемого. В процессе получения образования, преобразования личности обучаемого, он, не имея нужного профессионализма, может претендовать на самое активное участие в процессе разработки, формирования и оказания образовательных услуг. В российской сфере образования ярко выражена открытость для кадрового, информационного и иного обмена, а также формируются приоритеты сотрудничества и ограничиваются условия конкуренции производителей данных образовательных услуг [12].

6. Все предлагаемые образовательные услуги больше других видов предоставляемых услуг находятся под самым пристальным вниманием общественности, а также механизмами внерыночного воздействия. Это положение проявляется особенно отчетливо в рамках проведения политических компаний, где вопрос организации образования рассматривается как один из элементов формирования национальной безопасности страны, основы для дальнейших перспектив развития нации.

7. Относительно высокая стоимость предоставления образовательных услуг. Это выражается в том, что они обладают довольно высокой потребительской стоимостью и стоимостью их разработки, т. к. в комплексе наращивают интеллектуальный потенциал личности, однако они являются недоступными для отдельных слоев общества.

Таблица 2

Специфические качества образовательных услуг

Характеристика качеств образовательной услуги	Содержание характеристики
Неосвязаемость образовательной услуги	<p>Малая степень осязаемости предоставляемых образовательных услуг проявляется в том, что нельзя оценить их объем и качество до полного приобретения. В системе образования к основным параметрам услуг, которые наглядно представлены, относятся ФГОСы, ООП, учебные программы, планы, информация об условиях и формах обучения, методах обучения, лицензии, сертификаты, дипломы и т. п. Здесь следует заметить, что само понятие неосвязаемости некоторые ученые трактуют не всегда корректно. Так, автор В.С. Баженова объясняет неосвязаемость образовательных услуг тем, что о них невозможно сложить определенного мнения до момента их приобретения [4]. Здесь налицо возникает две неувязки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – во-первых, на практике довольно трудно определить «момент потребления» услуги. Момент не является ни первой лекцией, ни получением диплома. Данный момент этот момент растянуты на многие годы. Качество услуги является синергетическим эффектом от трансформации набора знаний в образование; – во-вторых, потребитель определяется с мнением о полученной образовательной услуге тоже комплексно. Он оценивает престижность вуза, набор предлагаемых дисциплин, наличие интересующих направлений подготовки и другие факторы. Также он решает комплекс проблем по сосредоточению усилий для получения знаний. По окончании вуза в течение длительного времени он определяет качество предоставленной ему услуги
Неотделимость образовательных услуг от источника их оказания	<p>Данное свойство в отношении образовательной услуги предполагает, что в результате реализации такой услуги продавец утрачивает право собственности на этот специфический товар, но получатель этого права не приобретает: в процессе реализации «данный товар «исчезает», так как потребляется в то же время, что и производится и реализуется</p>
Непостоянство качества оказываемых образовательных услуг	<p>Качество образовательных услуг непостоянно и неотделимо от исполнителя. Здесь невозможно установить жесткие стандарты на результат и процесс оказания услуги, в связи с тем что оказание услуги имеет характеристику качества – «изменчивость оказываемой услуги». Непостоянство является характеристикой любой услуги. Любая образовательная услуга подвергается изменениям в процессе времени. Ни один преподаватель не может достичь одинакового уровня чтения лекций на одну и ту же тему. Его знания о предмете увеличиваются со временем. На качество могут влиять определенные проблемы и другие причины. Значимость фактора субъективности, присутствующего в процессе оказания образовательной услуги, велика</p>
Несохраняемость образовательной услуги	<p>Невозможно заблаговременно заготовить предоставляемые услуги в полном объеме и заранее «поставить их на склад» как материальный товар в ожидании увеличения спроса. Другими словами: образовательные услуги, как и прочие нематериальные блага, не могут сосредотачиваться и накапливаться ни у поставщика (преподавателя), ни у покупателя (обучающегося), а также не могут перепродаваться. Это свойство образовательных услуг выглядит как бы частично не сохраняемым качеством услуг, так как часть учебной информация может быть заранее подготовлена на материальных носителях (книгах, дисках, кассетах) [12]. Образовательная услуга предоставляет потребителю возможность ее постоянного приращения, постоянного повышения эффекта от ее повышения</p>
Отсутствие прав собственности на приобретенную образовательную услугу	<p>Некоторые ученые отмечают отсутствие права собственности на приобретенную услугу. В отличие от материальной продукции, после приобретения услуги человек становится ее владельцем только на некоторое время</p>
Длительность оказания образовательных услуг.	<p>По сравнению с другими услугами, образовательные имеют более длительный период (от 3 до 10 лет), но права на них обучающийся обязан получать каждые полгода (на аттестации или сессии)</p>
Трудность нормирования образовательных услуг	<p>Исследуя категорию общественных благ в непроизводственной сфере, автор Е.В. Песоцкая выделяет еще одно свойство образовательных услуг: трудность нормирования. Применительно к сфере образования данная характеристика может выступать как неотъемлемая часть образовательной услуги [14]</p>

8. Относительная продолжительность оказания услуг (в сфере ВПО от четырех до шести лет, а в свете последних изменений законодательства до девяти лет).

9. Необходимость развития и сопровождения услуг в связи с зависимостью результатов обучения, полученных знаний от условий будущей потенциальной работы и образа жизни обучившегося.

10. Зависимость востребованности образовательных услуг от территории их оказания и территории нахождения потенциальных получателей.

11. Необходимость аккредитации и лицензирования учебных программ и направлений деятельности (Закон РФ «Об образовании», пункт 6, статьи 33: «Право на образовательную деятельность появляется у образовательного учреждения с момента получения лицензии (разрешения)»).

12. Конкурсный характер оказания образовательных услуг.

13. Как правило, потенциальные потребители образовательных услуг имеют молодой возраст.

В исследовании автор выделяет основные виды существующих образовательных услуг по представленным признакам классификации (табл. 3).

Таблица 3

Классификация образовательных услуг

Признак классификации	Классификация образовательных услуг вузов
Решаемые задачи	1. Основные общеобразовательные программы (ООП) направлены на комплексное решение задач по созданию адаптации обучаемого к жизни в обществе; формированию общей культуры обучаемого, осознанного освоения выбранных профессиональных образовательных программ. 2. Профессиональные программы подготовки – направлены на решение задач повышения общеобразовательного и профессионального уровней, подготовку выпускников соответствующей квалификации; реализуются в учреждениях ВПО, которые имеют государственную аккредитацию
Период предоставления	1. Долгосрочные – до 9 лет. 2. Среднесрочные – до 4–6 лет. 3. Краткосрочные – до 2 лет
Формы, виды и методы обучения	1. Программы инновационного обучения. 2. Традиционные. 3. Курсы проблемного обучения. 4. Программы, основанные на моделировании деловых и реальных ситуаций
Способы финансирования	1. С оплатой за обучение. 2. Условно бесплатные. 3. Бюджетная оплата
Форма предоставления услуг	1. Очная. 2. Заочная. 3. Индивидуальная 4. Дистанционная

Российская сфера ВПО направлена на фундаментальную (базовую) подготовку студентов по какому-либо направлению (профилю) обучения. Сегодня нельзя удовлетворить появляющиеся новые требования экономической системы, общественные потребности к качеству, уровню и содержанию образования одним лишь только путем трансформации структуры сферы образования, изменением образовательных технологий и учебных программ, в связи с тем что многие из потенциальных образовательных потребностей населения лежат за пределами предоставляемых академических программ. В связи с этим поменялась и сфера услуг, их состав, качество и объемы, которые предлагает система образования. На первом плане находятся уже не стандартные учебно-образовательные программы, а вновь создаваемые новые, дополнительные, которые отвечают более узкому, но в больших количествах рыночному спросу.

Для анализа образовательной услуги воспользуемся классической схемой пятиуровневого анализа реализации продукта вуза, где:

- первый уровень – это уровень нужды потребителя в чем-то;
- второй – это сформированный уровень потребности данной услуги;

- третий – уровень оказания, реализация образовательной услуги на стадии ее формирования и потребления;
- четвертый – уровень обеспечения реализации образовательной услуги;
- пятый – организация продвижения услуги, рекламой, гарантиями и т. д. (табл. 4).

Таблица 4

Многоуровневый анализ формирования образовательной услуги

Уровень	Экономическое содержание уровня исследуемого продукта
1. Образовательная услуга как нужда в чем-то	<p>По мнению автора А. Панкрухина, образование обеспечивает достижение человеком целей жизнедеятельности [13]:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заработать средства для существования; – иметь определенные гарантии своей защищенности в будущем; – иметь возможность принадлежности к более высокой социальной группе; – иметь уважение в лице окружающих; – иметь самоуважение, самоутверждение; – реализовывать свои способности и возможности. <p>Средством достижения данных целей является рост личностных, профессиональных и гражданственных качеств и способностей человека, его социальной и экономической ценности – это и определяет суть образования. Приобретение образовательной услуги – это только один из альтернативных вариантов достижения намеченных целей. Параметры нужды человеку необходимо четко определить, так как они будут являться базой формирования товара (рабочей силы) в дальнейшем</p>
2. Образовательная услуга как потребность.	<p>Дальнейшее формирование продукта вуза определяется достижением выделенных целей. Здесь формируется конкретная потребность человека, которая выражается как способ достижения выбранных целей. Если ему необходимо получить образование, то нужно сформировать потребность в получении определенных знаний, выработке навыков и умений, которые должны соответствовать выработке определенных личностных и профессиональных качеств, а также способности к занятию выбранными направлениями деятельности</p>
3. Предоставление образовательной услуги	<p>Первые два уровня – это анализ для формирования и реализации образовательной услуги вуза. Средством для удовлетворения потребности человека служат продукты третьего уровня: предоставление комплекса образовательных услуг. Услуга обладает определенными свойствами и качеством. Свойства услуги – это отражение конкретного набора общепрофессиональных и специальных дисциплин, которые определяют возможность удовлетворения потребности человека в знаниях, регламентируемых образовательной программой и профиограммой. Качество предоставляемой услуги – это сравнительная или количественная характеристика ее свойства, содержание и определенный уровень знаний по отдельным направлениям образования. На данном уровне процесс реализации услуги вуза разделяется на два вида:</p> <ul style="list-style-type: none"> – образовательный процесс; – предоставление возможностей для самостоятельной работы студента
4. Обеспечение реализации образовательной услуги	<p>Образовательную услугу третьего уровня нельзя ни использовать, ни потреблять, ни продать без обеспечения ее реализации, создания условий для ее производства, которые называются вспомогательными средствами поддержки продукта.</p> <p>Состав данных средств разработан каждым учебным заведением для применения услуги на практике. Определенный, стандартный набор средств обеспечения и сопровождения любого продукта включает упаковку, маркировку, средства транспортировки и хранения, обеспечение сопутствующими услугами и товаром, предпродажную и послепродажную подготовку, инструкцию по пользованию и др. Оказание образовательной услуги – это довольно длительный процесс времени, его обеспечение должно реализовываться в разрезе постоянно проводимых мероприятий.</p> <p>Маркировка – это используемый имидж, гудвилл или товарный знак вуза. Ее ценность определяется престижем ППС, известностью, востребованностью выпускников вуза на рынке труда и другими факторами.</p> <p>Следовательно, на четвертом уровне формирования определяется такой элемент образовательной услуги, как предлагаемый товар под названием «марка данного вуза»</p>

Окончание табл. 4

5. Организация продвижения образовательной услуги	Содержание пятого уровня формирования продукта (образовательной услуги) – это обеспечение его продвижения набором инструментов, куда включаются реклама, гарантии, сервис и т. д. Если продукт предыдущих уровней – это услуга как совокупность ее качеств и свойств, то на пятом уровне – это уже совокупность интегрированных, субъективно воспринимаемых и оцениваемых свойств и качеств приобретенной услуги. В действие вступает новый фактор – психология потребителя услуг. Субъективные характеристики продукта вуза: авторитет, деловая репутация и имидж, информированность потребителя о вузе, уровень конкурентных преимуществ вуза, цена обучения и другие характеристики психологической подготовленности покупателя. Гарантии и сервис для образовательной услуги – это вспомогательные формы реализации образовательного процесса. Ими могут быть поддержка молодых специалистов на рабочем месте, помощь в трудоустройстве и др. Для их реализации требуется большой лаг во времени, так как средства могут быть предоставлены их потребителю только через четыре года после начала оплаты услуг
---	--

Образовательные услуги имеют и положительные внешние экстерналии: получает выгоду от них не только потребитель, но также и общество в целом, что выражается в формировании системы образования человеческого капитала, ценность и важность которого определяется количеством приобретенных знаний, а также способностью их применения для получения определенных экономических результатов.

В экономических источниках встречается довольно много определений понятия и сущности образовательной услуги, но данные трактовки, как и трактовки конкурентоспособности, являются весьма разносторонними и не всегда в полной мере раскрывают данное понятие. Нет единства в формировании определения «услуги» и в словарях русского языка. В одних из них, как, например, в «Словаре русского языка» под редакцией С.И. Ожегова [11] или в «Толковом словаре русского языка» Н.Д. Ушакова, фигурирует определение услуги как действия, приносящего пользу другому [19].

Исследовав понятийный аппарат, автор предлагает собственное определение, которое учитывает главные составляющие части данной экономической категории: «Услуга сферы образования- это социально-экономическая категория, представляющая собой деятельность, в процессе которой одно лицо (поставщик услуги) передает другому лицу (потребителю услуги) законодательно подтвержденный комплексный набор знаний, компетенций и информации, направленный на развитие и совершенствование личности, духовного и интеллектуального роста, освоения профессиональных навыков и умений, обращение к историческому и научному опыту человечества, воплощенному в общественных ценностях».

Образование, как отдельный, обособленный вид деятельности, в ходе которого осуществляется процесс передачи знаний, информации и формирования у обучаемого определенных компетенций, навыков и умений, появилось давно. Но товаром в его рыночном понятии, образовательные услуги становятся только в двадцатом веке. Это было связано с тем, что образование, как отдельную сферу деятельности, предполагалось включить в область государственной деятельности и образовательные услуги, особенно в сфере ВПО предлагалось осуществлять публичными образовательным организациям. А, кроме этого, образование должно было выполнять, в основном, педагогические и отдельные культурологические задачи по сохранению культурной и религиозной преемственности, не оказывая заметного влияния на экономические процессы и, следовательно не подвергалось воздействию экономических механизмов, которые влияли, на сферу услуг. Причем необходимо отметить и факт того, что в производстве до XX века преобладал неквалифицированный труд и не было особой необходимости в квалифицированных кадрах.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании».
2. Балыхин Г.А. Управление развитием образования (организационно-экономический аспект). М.: Экономика, 2003. 428 с.
3. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 1997.

4. Баженова В.С. Непрерывное образование в условиях трансформации экономической системы: в 2 ч. М.: Рос. экон. akad., 2000. Ч. 1. 222 с.; Ч. 2. 330 с.
5. Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. 72 с.
6. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования // Маркетинг. 2005. № 4. С. 55–65.
7. Зайчикова С.А. Новый закон об образовании. Куда пойдем: к инновациям или к стагнации? // Высшее образование сегодня. 2011. № 1. С. 8–12.
8. Зиннуров А.А. Методологические проблемы создания прогностической модели специалиста. Казань, 2000. 227 с.
9. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. 22 с.
10. Лукашенко М.Ф. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 47–56.
11. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1995.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7–8.
13. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Альма-матер. 1997. № 1. С. 25–30.
14. Песочная Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2000. 160 с.
15. Романова И.Б. Конкурентоспособность организации. URL: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (дата обращения: 21.04.2016).
16. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.
17. Сон Т.А. Инновационные технологии в образовании: стимулы и препятствия // Вестник ННГУ. Сер.: Инновации в образовании. 2005. Вып. 1(6). С. 202–206.
18. Стрижков Г.Б. Некоторые нормы качества деятельности преподавателя // Университетское управление. 2003. № 3 (26). С. 84–90.
19. Толковый словарь русского языка / под ред. Н.Д. Ушакова. Т. 4. М., 1939.
20. Тюкавкин Н.М. Анализ современных концепций устойчивого развития отраслей экономики в условиях вызовов XXI века // Динамические и структурные проблемы современной российской экономики: сб. науч. ст. / под ред. Н.М. Тюкавкина. 2015. С. 110–123.
21. Ченцов А.А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. 1999. № 2. С. 120–123.
22. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. 1997. № 3.

References

1. *Federal'nyi zakon ot 29 dekabria 2012 g. №273-FZ "Ob obrazovanii"* [Federal law dated December, 29 2012 № 273-FZ «Concerning education»].
2. Balykhin G.A. *Upravlenie razvitiem obrazovaniia (organizatsionno-ekonomicheskii aspekt)* [Management of the development of education (business aspect)]. М.: Экономика, 2003, 428 p. [in Russian].
3. Braverman A.A. *Marketing v rossiiskoi ekonomike perekhodnogo perioda: metodologiya i praktika* [Marketing in the Russian economy in transition period: methodology and practice]. М.: Экономика, 1997 [in Russian].
4. Bazhenova V.S. *Nepreryvnoe obrazovanie v usloviakh transformatsii ekonomicheskoi sistemy: V 2 ch.* [Continuous education in conditions of transformation of economic systems: in 2 parts]. М.: Рос. экон. akad., 2000. Part 1, 222 p.; Part 2, 330 p. [in Russian].
5. Danilova T.V. *Benchmarking kak osnova sozdaniia konkurentosposobnogo predpriiatiia* [Benchmarking as a basis for the creation of a competitive enterprise]. М.: РИА «Standarty i kachestvo», 2005, 72 p. [in Russian].
6. Dzhaparova R. *Marketing uslug professional'nogo obrazovaniia* [Marketing of services of professional education]. *Marketing* [Marketing], 2005, no. 4, pp. 55–65 [in Russian].
7. Zaichikova S.A. *Novyi zakon ob obrazovanii. Kuda poidem: k innovatsiiam ili k stagnatsii?* [New education act. Where to go: innovation or stagnation?]. *Vysshee obrazovanie segodnia* [Higher Education Today], 2011, no. 1, pp. 8–12 [in Russian].
8. Zinnurov A.A. *Metodologicheskie problemy sozdaniia prognosticheskoi modeli spetsialista* [Methodological problems of creating predictive model of a specialist]. Kazan, 2000, 227 p. [in Russian].
9. Zotov V.N. *Razrabotka strategii i taktiki marketingovoi deiatel'nosti vuzov na rynke obrazovatel'nykh uslug i nauchno-tekhnicheskoi produktsii: Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk* [Development of the strategy and tactics of marketing activity of universities in the market of educational services and scientific and technical production: author's abstract of Candidate's of economic sciences thesis]. М.: РЕА им. Г.В. Плеханова, 1997, 22 p. [in Russian].

10. Lukashenko M.F. «Konkurentsia» na rynke obrazovatel'nykh uslug ["Competition" in the market of educational services]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2006, no. 9, pp. 47–56 [in Russian].
11. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of the Russian language]. M., 1995, p. 771 [in Russian].
12. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1997, no. 7–8 [in Russian].
13. Pankrukhin A. *Filosofskie aspekty marketingovogo podkhoda k obrazovaniyu* [Philosophical aspects of marketing approach to education] *Al'ma-mater* [Alma mater], 1997, no. 1, pp. 25–30 [in Russian].
14. Pesotskaya E.V. *Marketing uslug [Tekst]: ucheb. posobie* [Marketing of services [Text]: textbook]. SPb.: Piter, 2000, 160 p. [in Russian].
15. Romanova I.B. *Konkurentosposobnost' organizatsii* [Competitiveness of an organization]. Retrieved from: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (accessed 21.04.2016) [in Russian].
16. Saginova O.V. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1999, no. 1 [in Russian].
17. Son T.A. *Innovatsionnye tekhnologii v obrazovanii: stimuly i prepiatstviia* [Innovative technologies in education: incentives and obstacles]. *Vestnik NNGU: Seriya «Innovatsii v obrazovanii»* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod: Series "Innovations in Education"]. Nizhny Novgorod: izd-vo NNGU, 2005, Issue 1(6), pp. 202–206 [in Russian].
18. Strizhkov B. *Nekotorye normy kachestva deiatel'nosti prepodavatel'ia* [Some standards of quality of teacher's activity]. *Universitetskoe upravlenie* [University Management: Practice and Analysis], 2003, no. 3(26), pp. 84–90 [in Russian].
19. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka. Pod red. N.D. Ushakova* [Explanatory dictionary of the Russian language. N.D. Ushakov(Ed.)], Vol. 4. M., 1939, pp. 992 [in Russian].
20. Tyukavkin N.M. *Analiz sovremennykh kontseptsii ustoichivogo razvitiia otraslei ekonomiki v usloviakh vyzovov XXI veka* [Analysis of modern concepts for the sustainable development of economic sectors in the context of challenges of the XXI century]. In: *Dinamicheskie i strukturnye problemy sovremennoi rossiiskoi ekonomiki. Sbornik nauchnykh statei. Pod redaktsiei N.M. Tiukavkina* [Dynamic and structural problems of contemporary Russian economy. Collection of scientific articles. N.M. Tyukavkin (Ed.)], 2015, pp. 110–123 [in Russian].
21. Chentsov A.A. *O biznese obrazovatel'nykh uslug* [On business of education services]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 1999, no. 2, pp. 120–123 [in Russian].
22. Shchetinin V.P. *Rynok obrazovatel'nykh uslug v sovremennoi Rossii* [Educational services market in modern Russia]. *Shkola* [School], 1997, no. 3 [in Russian].

E.V. Frank*

THEORETICAL ASPECTS OF STUDY OF THE CONCEPT AND CONTENT OF EDUCATIONAL SERVICES

The work describes theoretical aspects of study of the definition and content of educational services. It is shown that the educational program of the University is a collection of educational services and educational complex, aimed at changing the training or the educational level of the consumer of the labour market and provided with the necessary resources of a given educational organization.

Key words: theoretical aspects, research, concept, content, educational services, educational program, educational complex, vocational training, education, labour market, resources, educational organization.

Статья поступила в редакцию 5/XII/2016.

The article received 5/XII/2016.

* Frank Eugeny Vladimirovich (efrank@rambler.ru), Vice-rector for educational and social work, Samara State Technical University, room 204, 244, Molodogvardeyskaya street, Samara, 443100, Russian Federation.