

Ю.И. Кречетова (Казань)

ПОТРЕБЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: К ПОСТАНОВКЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРОБЛЕМЫ

Научный руководитель – Ж.В. Савельева

Актуальность темы потребления образовательных услуг обусловлена интенсивными изменениями, как самого образования, так и отношением к данному институту. Количество вузов растет, широкое распространение получает платное обучение. Образование становится все более престижным, популярным и привлекательным, а потенциальные потребители начинают проявлять особую избирательность, поскольку у них появилась возможность выбирать. Институт образовательных услуг постепенно подстраивается под запросы потребителя, стараясь ориентироваться на удовлетворение потребностей общества. Вузы все более приобретают черты коммерческих предприятий. Образование превращается в товар, преподавание – в услугу, и на фоне этого получение образования становится средством достижения успешности, профессионализма, престижа и дает возможность личности освоить новые формы потребительского поведения - потребление образовательных услуг.

Основным видом деятельности вуза является преподавание (обучение) или производство образовательных продуктов (услуг). Именно за образовательным продуктом (услугой) приходит потенциальный потребитель в вуз. Образовательные услуги на современном рынке, как и любой товар, реализуются в условиях жесткой конкуренции. Рынок образовательных услуг — это взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов с их предложением, которое обеспечивают различные образовательные учреждения.

Следовательно, уместно говорить о том, что образование становится таким же объектом потребления, как и любой другой товар, который можно продать.

Нами были рассмотрены характерные и специфические черты образовательной услуги высшего профессионального образования как объекта купли-продажи. Так же как и остальные услуги, образовательные услуги обладают всеми девятью основными характеристиками услуг, которые выделяет Кристофер Лавлок:

- 1) покупатели не становятся владельцами услуг;
- 2) неосвязаемость;
- 3) большая вовлеченность потребителей в производственный процесс;
- 4) сотрудники организации и потребители считаются неотъемлемой частью услуги;
- 5) невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов;
- 6) потребителям сложно оценить качество услуг;
- 7) невозможность создавать запасы;
- 8) важность временного фактора;
- 9) системы предоставления услуг могут задействовать как электронные, так и физические каналы [1, с. 40-41].

Но, кроме перечисленных общих характеристик, образовательная услуга высшего профессионального образования обладает специфическими, присущими только ей характерными свойствами.

Так, образовательная услуга является дуалистичной по своей природе, поскольку имеет как минимум двух потребителей: человека обучающегося и того, кто востребует полученные будущим студентом профессиональные знания и навыки, т. е. работодателя. Можно также выделить и третью сторону – государство, выступающее в роли заказчика подготовки по определенным специальностям и направлениям.

Как и всякая составляющая интеллектуальных услуг, образовательная услуга направлена на изменение внутреннего мира человека. Это приводит к изменению в процессе обучения уровня развития профессиональных способностей, а также оказывает воздействие на общекультурную

подготовку обучающегося. В результате эффект получения образовательных услуг высшего профессионального образования сказывается не только на отдельном человеке, но и на обществе в целом через повышение качества самого общества. Высокая стоимость образовательных услуг связана с высокой долей интеллектуальных затрат в себестоимости продукции. В частности, на эту особенность указывают в своих работах Г. В. Астратова, Е. М. Дорошенко, А. И. Татаркин и Е. В. Пилипенко и др. исследователи. Например, А. П. Панкрухин отмечает, что «...собственно образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т. к. наращивают потенциал личности специалиста. На развитых рынках это выражается, прежде всего, в правомерности установления за них высоких цен» [2, с. 32].

Т. А. Половова и О. С. Баталова среди прочих выделяют такую отличительную черту образовательных услуг, как «...обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию выдается диплом установленного образца по определенной специальности с присвоением квалификации» [3, с. 10-11]. Важно и то, что зависимость образовательных услуг от места их оказания и места проживания учащихся обусловлена активностью потребителей. В крупных мегаполисах потребители ведут себя более активно в выборе образовательных услуг и стараются повлиять на процесс ее оказания.

Обобщая все вышесказанное, мы можем описать основные атрибуты свойств образовательных услуг высшего профессионального образования как продукта в системе маркетинга вуза.

В связи с вышеизложенным мы считаем, что *основной продукт учреждения высшего профессионального образования* — это основная образовательная программа подготовки студента, которая разрабатывается на основании действующих образовательных стандартов и включает в себя учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей), программы учебных и производственных практик, календарный

учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Если говорить с позиции интересов потребителя, то согласно методологии Кристофера Лавлока, можно утверждать, что при получении образовательной услуги в университете основным продуктом, при определении которого потребитель получает выгоды, является удовлетворение потребностей личности в образовании.

Важно, что смысл участия обучаемого в процессе предоставления образовательных услуг заключается в его готовности к восприятию образовательных программ в конкретном содержании, форме, объеме. Практика педагогической деятельности неоспоримо подтверждает тот факт, что преподаватель увеличивает или уменьшает объем, усложняет или упрощает материал и способы его подачи в зависимости от того, как он воспринимается аудиторией. При этом необходимо учитывать, что минимальный объем содержания учебных дисциплин заложен в ФГОС ВПО. Приобретая образовательную услугу, потребитель надеется получить ряд преимуществ в будущем, ожидаемая ценность которых превышает затраты на ее получение. Эти затраты включают как финансовые, так и нефинансовые издержки. Таким образом, когда потребители приобретают образовательную услугу, они сравнивают ее преимущества, как они их воспринимают, с издержками, которые влечет за собой ее приобретение.

Что касается потребностей в образовании, поведения и интересов потребителя на рынке образовательных услуг в целом и высшего профессионального образования, в частности, то здесь на текущий момент происходит процесс накопления и систематизации эмпирических данных, формирование научной школы маркетинга. Вместе с тем, в результате анализа доступных нам источников мы можем выделить ряд важных тезисов.

Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что потребность в образовании является одной из базовых нужд человека. Однако эта потребность имеет специфические особенности. Иными словами, важным с

позиций маркетинга остается вопрос: что именно считать выгодой или ценностью для потребителя образовательной услуги высшего профессионального образования?

Для этого сопоставим точки зрения, определяющие ценностную составляющую образовательной услуги для потребителя, и представленные в настоящее время в научной и методической литературе.

В качестве выгоды получения образования или ценности для потребителя различными учеными рассматриваются следующие атрибуты:

1) *удовлетворение познавательной (прежде всего, интеллектуальной) потребности личности* (М. В. Исаева, Л. В. Коптяева, А. П. Панкрухин и др.);

2) *удовлетворение потребности личности в своем профессиональном статусе и росте* (Д. А. Шевченко, М. Б. Дементьев, Е. Б. Карпов, и др.);

3) *удовлетворение потребностей человека и общества* (Т. А. Сон, Н. С. Браун, А. П. Егоршин и др.);

4) *удовлетворение многоликих потребностей человека; общества и государства* (А. И. Ковалев, В. А. Ковалев, и др.). Всеми этими авторами подчеркивается, что образовательные услуги оказываются комплексно, вместе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося.

Как считает О. Л. Ксенофилова, эти «услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации; участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации, то есть непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала» [4, с. 48].

Таким образом, потребность нельзя присвоить одному только субъекту как нечто принадлежащее лишь ему, она включает в себя отношение как минимум двух субъектов, один из которых выступает адресантом, а другой — адресатом социального запроса. Социальный запрос, в свою очередь, понимается как аналитически выделенное содержание социальной потребности. Иными словами, несмотря на разнообразие мотивов, мы можем сказать, что сущность потребления образовательных услуг как продукта образовательной деятельности вуза сводится к удовлетворению желания человека быть образованным в соответствии с личностными и общественными представлениями о необходимости и достаточности образования, получении или укреплении его социального статуса и благосостояния.

Библиографический список

- 1) Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок, 4-е Изд. Пер. с англ. – М: Издательский дом Вильямс, 2005 – 1008 с.
- 2) Панкрухин А. П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. П. Панкрухин // *Alma mater*. – 1997. – № 3. – С. 27-32.
- 3) Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Текст] / О. С. Баталова // *Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.)*. Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 7-12.
- 4) Ксенофонтова О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект / О. Л. Ксенофонтова // *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. – 2006. – № 2. – С. 45–49.