

- воздействие на общество – имидж и реальная значимость документа учреждения профессионального образования (бренд) (6%);

- социально-экономические результаты деятельности образовательного учреждения – миссия: доступность, качество, эффективность затрат, конкурентоспособность (15%).

Таким образом, если в содержании квалификационного стандарта руководителя учреждения профессионального образования из 30 тем лишь 7 из них имеют явно выраженное социально-психологическое содержание (23%), то в содержании сертификата качества TQM – «Общее управление качеством» социально-психологические факторы управления качеством профессионального образования по суммарной факторной нагрузке занимают более 50%.

Новое квалификационное содержание ожидает руководителя учреждения профессионального образования и при решении проблемы перехода к компетентностной модели образования. Предстоящие подходы подразумевают стандартизацию не образовательных программ, а компетенций. При этом психологический механизм формирования профессиональной компетентности руководителей будет существенно отличаться от механизма формирования понятийного «академического знания». Компетентность предстает как сложный синтез когнитивного, практического и личностного опыта и определяется как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности. Поэтому требования к руководителям учреждений профессионального образования в перспективе будут формироваться по иному – на основе профессиональных, а не только образовательных стандартов.

## **СПЕЦИФИКА ТОВАРА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

С. Л. Логинова

*Екатеринбург*

Рынок образовательных услуг точно такой же как и рынок товаров, где есть свои законы и свои категории: спрос и предложение, товар, покупатель и продавец. И для того, чтобы выяснить в чем особенность экономических отношений рынка образовательных услуг, необходимо иметь четкое представление о каждой из категории, о каждом элементе рынка. Вместе с тем, понятийный аппарат феномена рынка образовательных услуг еще недостаточно конкретизирован и не всегда последователен.

Анализ специальной литературы (книг, учебников, учебных пособий), научных исследований (диссертаций), посвященных данной теме, за последние десять лет, показал, что на данный момент времени не существует единого мнения по определению рынка образовательных услуг. Так, С. М. Немцева в своей работе дает такое определение «.. понятием «рынок образовательных услуг» мы описываем круг субъектов, предоставляющих потребляющих образовательные услуги..» [1] И. Березин определяет рынок образовательных услуг как «..материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги» [2] В последние годы большинство авторов эту категорию трактуют следующим образом: « рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательной услуги» [3]. Данная трактовка схожа с определением классического рынка<sup>1</sup>[4]. но возникает необходимость в уточнении особенности категории «образовательная услуга», как товара.

В научной литературе до сих пор неоднозначно подходят к данному понятию и имеется несколько трактовок. Наиболее распространенная из них – это «...объем учебной и на-

---

<sup>1</sup> Рынок совокупность социально-экономических условий, обеспечивающих возможность покупателям и продавцам вступать в отношения друг с другом с целью купли – продажи товаров.

учной информации как суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков, передаваемых личности». С другой стороны, образовательную услугу можно определить как совокупность знаний, умений и навыков учащегося от образовательных услуг, подразумевая под ними «продукт труда преподавателя» [5] или как «...это особый вид товара, относящегося к группе нематериальных товаров...» [6]. Таким образом, образовательные услуги, выступая объектом купли-продажи на рынке, становятся товаром.

Однако, в экономической литературе не существует единого мнения и на этот счет. Так некоторые исследователи, в качестве товара, производимого учебным заведением, обозначают специалиста (человек плюс сумма приобретенных знаний) [7]. С этой точки зрения абитуриент рассматривается как «сырье», из которого в результате производственного процесса формируется готовая продукция – специалист. Но этот подход не универсален: он не подходит для характеристики товарной продукции всех типов учебных заведений, т. к. речь идет только о профессиональных образовательных учреждениях, оставляя в стороне начальные и средние школы.

Другая распространенная точка зрения базируется на обозначении в качестве товара образовательного учреждения – знаний. Но и этот подход в определении товара образовательных учреждений несостоятелен. Ведь существуют и другие пути получения знаний: общество, семья, самопознание и самообучение через книги и специальную литературу, средства массовой информации и т. д. Образовательные учреждения оказывают комплекс услуг по предоставлению знаний в определенной форме, в результате потребления (присвоения) которых формируются необходимые специальные навыки и умения.

Неосвязаемость образовательной услуги затрудняет оценку продукта рынка образовательных услуг. Для более четкого позиционирования образовательной услуги, возможно, имеет смысл определить какую форму принимает данный специфический товар?

В какой форме производители образовательных услуг показывают потенциальному потребителю, покупателю, клиенту, а точнее абитуриенту свой товар? Ведь не в виде непосредственного первичного посещения лекций, семинаров, конференций и т. д.. Производители образовательных услуг – учебные заведения, предлагают на рынке не отдельные образовательные услуги, а целостные образовательные программы. Именно в результате изучения образовательных программ абитуриент (или его родители) может узнать о «начинке» товара и соотнести свои запросы по удовлетворению потребности в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке с предлагаемым продуктом.

С другой стороны много ли найдется специалистов (выпускников образовательных учреждений) желающих получить только знания, умения и навыки без получения соответствующего документа – диплома или удостоверения? Возникает вопрос – возможно ли считать выдаваемый диплом товаром образовательного учреждения или рассматривать его только как сертификат качества соответствующих образовательных услуг?!

Вопросы еще есть и еще не решены.

### Литература

1. Немцева С. М. Рынок образовательных услуг: формирование субъективно-объективной структуры [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / С. М. Немцева. М., 1998.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И. С. Березин. М., 2001.
3. Щетинин В. П. Экономика образования [Текст]: уч. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменов. М.: Рос. Пед. Агентство. 1999.
4. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. Солодовникова. Минск: Минская фабрика цветной печати, 2002.
5. Щетинин В. П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг [Текст] / В. П. Щетинин // Мэ и МО. 2000. № 2.
6. Попов Е. Н. Проблемы формирования рынка образовательных услуг [Текст] / Е. Н. Попов // Молодежь, образование, рынок: сб. науч. тр.