

тинг»), что еще раз прямым образом подтверждает их экономическую востребованность

Таким образом, рост продаж в два раза за 2009–2010 гг. IT- программ по использованию отдельных элементов бизнес-мониторинга свидетельствует не только о востребованности данных управленческих методов в посткризисном состоянии экономики, но и их эффективности среди остальных. Соответственно, практическое использование бизнес-мониторинга при осуществлении автономным образовательным учреждением предпринимательской деятельности обеспечит повышение ее эффективности, а значит и рост конкурентоспособности учреждения.

Г. В. Астратова, Е. Е. Лагутина,  
В. А. Леонгардт

### **Образовательные услуги и их особенности в системе высшего профессионального образования**

В доступной нам литературе, посвященной сфере образования, преобладает подход, согласно которому основным продуктом деятельности сферы образования являются образовательные услуги. Мы видим, что исследователи не дают однозначного определения понятия «образовательные услуги» (ОУ). Отсутствие единого подхода к формированию понятийного аппарата, объясняется изучением различных проблем, связанных со сферой образования. Для более глубокого понимания сущности ОУ и определения авторского отношения к этому понятию необходимо сопоставить точки зрения на образовательные услуги, сформулированные разными авторами.

Зотов В. Н. определяет ОУ как « комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения»<sup>5</sup> Потребителем в данном случае выступает гражданин. Следующее определение дает Сон Т. А.: « образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квали-

---

<sup>5</sup> Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Дисс... канд.экон.наук: 08.00.05 Москва, 1997. – 203с.

фикации рабочей силы и спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации». <sup>6</sup> В данной трактовке спрос предъявляется и со стороны производства и со стороны индивида.

По мнению Гопонеко А. Л. и Исаевой М. В., ОУ может быть определена как отношение, возникающее по поводу полезного действия процесса обучения, не получающего предметного воплощения и направленного на удовлетворение познавательной потребности человека. При оказании ОУ происходит отображение тем или иным способом определенного знания в представлении обучаемого, выработка конкретных навыков и умений в контексте выбранного обучаемым профессионального направления, усовершенствование физических возможностей человека. <sup>7</sup> По определению Коптязевой Л. В., «образовательная услуга представляет собой систему знаний, умений, навыков и способов деятельности, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности и стимулируют ее самостроительство, самоопределение, самореализацию» <sup>8</sup>. По ее мнению, ОУ обладают характерными качествами того, что в экономической науке называют общественным товаром вследствие дополнительных эффектов от роста образовательного уровня каждого конкретного субъекта для всего общества в целом. От уровня образованности населения и качества получаемых им образовательных услуг зависят экономическое развитие и благосостояние общества, социальная и политическая стабильность.

Браун Н. С. определяет ОУ как «совокупность знаний, умений и навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» <sup>9</sup>. Это утверждение является спорным, так как самообразование – это одна из форм познания мира, но не услуга, которая всегда оказывается кем-то со стороны. Следовательно, не всякое удовлетворение по-

---

<sup>6</sup> Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

<sup>7</sup> Гопоненко А.Л., Исаева М.В. Сущность образовательных услуг. Бизнес и высшее образование в условиях перехода к рыночной экономике: тезисы докладов Всероссийской научно-методической конференции. – Барнаул: Изд-во АЛПГУ, 1997. с. 121

<sup>8</sup> Коптязева Л.В. Особенности процесса производства образовательных услуг как фактора социального воспитания. Дисс... канд. пед. наук 13.00.06 Кострома, 2000 – 153с.

<sup>9</sup> Браун Н.С. Воспроизводственный потенциал сферы формирования человеческого капитала (на примере рынка образовательных услуг): Дисс.... Канд экон. наук: 08.00.01 Ростов-на-Дону, 2001. 158с.

знавательной потребности человека можно определить как «образовательная услуга».

По мнению Шевченко Д. А., применительно к высшему образованию под ОУ (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте<sup>10</sup>. Щетинин В. П. под ОУ понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства».<sup>11</sup> Получается, что ОУ выражают отношения между преподавателем и обучающимся в процессе производства и потребления этого блага. Таким образом, ОУ должна рассматриваться как процесс передачи и получения этого продукта.

Согласно другому подходу, предложенному Поповым Е. Н., ОУ в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных ОУ, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Поэтому в рамках этого подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от ОУ, потребленных обучающимся, которые являются продуктом труда преподавателей. Таким образом, «именно ОУ (т. е. совокупность труда преподавателей), а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения».<sup>12</sup>

Сагинова О. В. продуктом любого образовательного учреждения называет образовательную программу, которая разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т. е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Автор объясняет свое мнение следующим образом: «Вуз, не имеющий специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образова-

---

<sup>10</sup> Шевченко Д. А. маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. № 4. – с. 24-31.

<sup>11</sup> Щетинин В. П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения. - 1997 г. - № 11.

<sup>12</sup> Попов Е. Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. - 1992 г. - № 6.

тельные программы по этому направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения».<sup>13</sup> Таким образом, можно заключить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

По мнению Дементьева М. Б. и Карпова Е. Б. учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз представляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются студенты, с одной стороны, и предприятия и организации различных отраслей экономики – с другой. Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке ОУ и рынке труда, вуз имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка – это образовательная программа, под которой понимают «комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации»<sup>14</sup>.

В. Б. Канолова<sup>15</sup> предлагает дать определение ОУ с позиций трех ее основных потребителей: 1) отдельной личности (гражданина) – ОУ – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе; 2) предприятия – ОУ – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и: развития в постоянно изменяющихся

---

<sup>13</sup> Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999 г. - № 1.

<sup>14</sup> Дементьев М.Б., Карпов Е.Б. Анализ потребителей информационно-образовательной среды в системе дистанционного образования // Электронные учебники и электронные библиотеки в открытом образовании. М.:Издательство МЭСИ, 2001.

<sup>15</sup> Менеджмент и маркетинг в экономике образования под ред. А.П. Егоршина, – Н.Новгород: НИМБ, 2001.

рыночных условиях; 3) государства – ОУ – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества.

Сопоставляя рассматриваемые определения можно выделить сущность и цель ОУ. 1. Сущность образовательной услуги определяется как результат деятельности учебного заведения (Сон Т. А.), как процесс (Шевченко Д. А., Щетинин В. П., Канолова В. Б.), как система или совокупность знаний (Зотов В. Н., Коптяева Л. В., Браун Н. С.), как совокупность труда преподавателей (Попов Е. Н.), как образовательная программа (Сагинова О. В., Дементьев М. Б., Карпов Е. Б.) и как отношение (Гопоненко А. Л., Исаева М. В.). «Результат» говорит об окончании какого-либо действия, «процесс» подходит для характеристики самого образования, которое включает в себя обучение, воспитание и развитие человека. Представляет спорным определение ОУ как «системы или совокупности знаний», так как они представляют собой объект деятельности, на которую направлена познавательная активность человека. Также представляется спорным и положение о том, что образовательная услуга это «совокупность труда преподавателей», так как преподаватели являются субъектами образовательной деятельности и далеко не единственными источниками знаний для учащихся. «Образовательная программа» является частью образовательного процесса и не может отражать его в полной мере. Можно согласиться, что при предоставлении ОУ возникают определенные отношения, однако они вторичны по сравнению с деятельностью субъектов-участников этих отношений.

2. В качестве цели получения образовательной услуги рассматриваются: 1) удовлетворение познавательной потребности личности (Зотов В. Н., Гопоненко А. Л., Исаева М. В., Коптяева Л. В.); 2) удовлетворение потребности личности в своем профессиональном статусе и росте (Шевченко Д. А., Дементьев М. Б., Карпов Е. Б., Сагинова О. В.); 3) удовлетворение потребностей человека и общества (Сон Т. А., Браун Н. С.); 4) удовлетворение многоликих потребностей человека, общества и государства (Щетинин В. П., Канолова В. Б.).

Необходимо отметить, что ОУ оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. 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.

На основе анализа приведенных точек зрения исследователей попытаемся уточнить определение ОУ. Мы полагаем, что образовательная услуга высшего профессионального образования – это совокупность образовательной программы, процесса ее предоставления, комплекса дополнительных услуг, которые способствуют и облегчают процесс обучения, направленная на удовлетворение личных познавательных потребностей и спроса на специалистов.

Образовательные услуги, так же как и другие виды услуг, обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, недолговечность. Этот факт отмечают в своих работах Банслова Н. В.<sup>16</sup>, Лапшина Л. Г.<sup>17</sup> Так, неосязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть, до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах. Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут "сигналы" качества услуги. В образовании это: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, сертификаты, лицензии, аттестаты, дипломы. Неотделимость услуги означает, что ее нельзя отделить от источника, независимо от того предоставляется услуга человеком или машиной. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует ее потребитель, взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга услуг. Способности преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их успеваемости. Вто-

---

<sup>16</sup> Лапшина Л.Г. Формирование внебюджетных источников финансирования медицинского вуза в условия становления рыночных отношений. Дисс. ... к.э.н., Екатеринбург, 1998.

<sup>17</sup> Банслова Н.В. исследование рынка труда в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения. Автореф. Дисс. ... к.э.н., СПб: ИПК СПб ГИЭА, 1999.

рой, характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие нучастие в процессе их предоставления других потребителей. Студенты в аудитории присутствуют при потреблении услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Следовательно, задачей производителя услуги является обеспечение того, чтобы одни потребители образовательных услуг не препятствовали получению качественного образования другими потребителями.

Непостоянство качества услуги означает, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Качество услуги, тем более образовательной, очень трудно поддается контролю. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, качественно варьируется в зависимости, от его физической формы и настроения во время общения с учащимся. Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности учащихся качеством учебного процесса путем анкетирования учащихся и мониторинга уровня успеваемости. Недолговечность услуги означает, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Например, образовательное учреждение взимает плату со студента независимо от количества посещенных и пропущенных занятий. Недолговечность услуги не предоставляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, образовательное учреждение сталкивается с проблемами. Для ОУ характерно, что учебная информация может быть подготовлена и сохранена в раздаточных материалах, книгах, на кассетах, электронных дисках. Однако следует подчеркнуть, что знания быстро устаревают.

Кроме перечисленных общих признаков, ОУ обладает специфическими, присущими только ей характерными свойствами. Так, Чекмарев В. В.<sup>18</sup> говорит о проблеме передачи прав собственности в процессе производства образовательных услуг. Функция полезности, которую выполняет право собственности на продукт в форме товара, достаточно изучена, а вот по отношению к образовательным услугам – не описана ни теоретически, ни законодательно. Нормативные акты, касающиеся интеллектуальной собственности, образовательные услуги не рассматривают. Отсутствие владения означает, что в отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-

---

<sup>18</sup> Чекмарев В.В. Экономические проблемы сферы образования. Монография. – Кострома. Издательство КГПУ им. Н.А. Некрасова. 1996. – часть I.

либо собственностью. Из-за отсутствия владения учреждения, предлагающие ОУ, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью, одного из следующих методов: 1) поощрение потребителя к повторному использованию услуги (например, специальные схемы оплаты при получении второй специальности в рамках одного и того же учебного заведения); 2) создание ассоциаций выпускников с целью усиления чувства собственности; 3) недостаток отсутствия владения можно превратить в преимущество. Образовательная услуга дуалистична по своей природе, так как имеет двух (и даже трех) потребителей: того, кто обучается и того, кто востребует полученные обучающимся профессиональные знания и навыки, т. е. работодателя. Кроме того, заказчиком определенных профессий выступает

Государство. Об этом говорят Дементьев М. Б., Карпов Е. Б.<sup>19</sup>, Чекмарев В. В., Панкрухин А. П. Далее речь пойдет о свойствах ОУ, на которые указывают в своих работах Чекмарев В. В., Панкрухин А. П., Гермаидзе Г. Е., Вертиль В. В.<sup>20</sup>, и др. В данной связи следует указать на дискретность (сезонность) предложения ОУ на рынке. Заключить договор на образовательную услугу возможно не в любое время, а, как правило, только в осенний период. ОУ также отличаются относительной продолжительностью исполнения. Период обучения может составлять от нескольких дней до пяти-шести лет. Необходимо так же отметить, что поскольку ОУ направлена на изменение внутреннего мирачеловека, то в процессе обучения происходит изменение не только профессиональных способностей, но и оказывается воздействие на более глубокие подструктуры сознания обучающегося. В результате эффект получения ОУ сказывается не только на отдельном человеке, но и на обществе в целом через повышение качества самого общества. Другой особенностью ОУ является отсроченность выявления результативности и зависимостью их от результатов будущей работы и жизни потребителя. Только в процессе работы специалист, и общество

---

<sup>19</sup> Дементьев М.Б., Карпов Е.Б. Анализ потребителей информационно-образовательной среды в системе дистанционного образования // Электронные учебники и электронные библиотеки в открытом образовании. М.:Издательство МЭСИ, 2001.

<sup>20</sup> Чекмарев В.В. Экономические проблемы сферы образования. Монография. – Кострома. Издательство КГПУ им. Н.А. Некрасова. 1996. – часть 1., Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. М.: Интерпракс, 1995, Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития. Научная монография / Коллектив авторов под общей научной редакцией Г.В. Астратовой, М.И. Хрущевой. – Екатеринбург: Издательство АМБ, 2004.



в целом, могут оценить качество полученной в учебном заведении образовательной услуги. Высокая стоимость ОУ связана с высокой долей интеллектуальных затрат в себестоимости продукции. В частности, на это особенность указывает Панкрухин А. П.: собственно ОУ обладают высокой потребительской стоимостью, т. к. наращивают потенциал личности специалиста. На развитых рынках это выражается, прежде всего, в правомерности установления за них высоких цен.<sup>21</sup> Зависимость ОУ от места их оказания и места проживания учащихся обусловлена покупательной способностью потребителей. Известно, что в крупных городах уровень доходов населения выше, чем в среднем по стране.

В таблице представлены свойства ОУ в авторской трактовке.

Свойства образовательных услуг, в авторской трактовке.

№ № п/п	Наименование свойств	Характеристика свойств
<b>Собственно свойства услуг</b>		
1.	неосвязаемость	Невозможно заранее узнать каков будет результат обучения
2	неотделимость от источника	Приобретение знаний неотделимо от источника (преподавателя, компьютерной учебной программы, учебного пособия и т. д.)
3	Непостоянство качества	Вызвана особенностями психологических и др. особенностей личности, как обучающего, так и обучаемого. Каждый потребитель образовательной услуги уникален, невозможно чтобы все усвоили учебный материал одинаково.
4	недолговечность	Знания быстро устаревают и забываются
<b>Свойства образовательных услуг</b>		
1.	Покупатели не становятся владельцами услуг	Продажа услуги – это процесс передачи и получения знаний, но потребитель никогда не будет обладать объемом знаний преподавателя
2	Дуализм	Два потребителя: обучаемый и работодатель
3.	Сезонность (дискретная периодичность) оказания услуг	«ОУ» проводятся в определенное время, обусловленное началом учебного года (как правило, с 1 сентября по май-июнь).

<sup>21</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. М.: Интерпракс, 1995.

№ № п/п	Наименование свойств	Характеристика свойств
4.	Длительность оказания услуг	Оказание данных услуг представляет собой не одномоментный акт, а пролонгированный во времени процесс.
5	Характер и механизм воздействия на потребителя	«ОУ» преобразует самого потребителя, а через него и все общество.
6	Отсроченность выявления результативности	Результат оказания услуги проявляется в процессе работы и жизнедеятельности потребителя
8	Относительно высокая стоимость услуг	Обусловлена большим удельным весом интеллектуальных затрат в себестоимости данных услуг.
9	Зависимость качества и стоимости услуг от дислокации учреждения, оказывающего «ОУ»	«ОУ» в центральных регионах имеют более широкую диверсификацию ассортимента по цене и качеству, чем в регионах, и тем более – на периферии. «ОУ» в центре, как правило, на порядок дороже.

Перечисленные признаки образовательной услуги в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ вуза: изучение спроса и предложения, подбор и найм преподавательских кадров, формирование портфеля новых направлений подготовки, политику ценообразования, коммуникационную политику.

**В. В. Ефремовских, С. А. Чубарова**

### **Маркетинг в системе образования**

Складывающаяся рыночная экономика в России влечет за собой глобальные изменения практически каждой из сфер деятельности человека, которые не могли не сказаться на преобразовании психологии, как общества в целом, так и отдельных его субъектов. Человек с возросшими потребностями, сегодня приобрел на уровне экономики первостепенное значение, как главный и наиболее значимый потребитель товаров и услуг, одновременно как цель и как средство достижения успеха производителя. Стремительное развитие технологий, возрастающие требования потреби-