

О. П. Гильманова,
С. А. Мокроносова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

В научной литературе известны четыре способа, которыми может быть дано описание какого-либо объекта (товара или услуги) в рамках экономической науки:

- 1) описание объекта как стоимости, т. е. экономическая характеристика;
- 2) описание объекта как результата процесса его производства, т. е. технико-технологическая характеристика;
- 3) описание объекта как предмета потребления (потребительской потребности – потребительской стоимости), т. е. маркетинговая характеристика;
- 4) характеристика товара как носителя производственных (экономических) отношений, т. е. социально-политический аспект.

Воспользуемся **схемой 5-уровневого анализа формирования товара**.

1-й уровень: товар – нужда. Какова нужда человека, обращающегося к услуге высшего образования, что он при этом получает и за что платит? Очевидный и привычный ответ на этот вопрос – человек платит за знания и получает знания. С маркетинговой точки зрения такой ответ ошибочен или, по меньшей мере, неточен.

Образование способно помочь достижению следующих целей человека:

- получить средства для существования (заработать);
- иметь гарантии защищенности в будущем;
- принадлежать к значимой для человека социальной группе;
- быть уважаемым для окружающих;
- уважать себя самого, самоутвердиться в чем-либо;
- реализовывать свои возможности.

Средствами для достижения этих целей является повышение профессиональных, личностных и гражданственных способностей и качеств человека, его экономической и социальной ценности, что и составляет суть образования. Действительной нуждой, за удовлетворением которой человек обращается к услугам образования, является повышение им своих экономических (профессиональных) и социальных характеристик.

Покупка образовательной услуги является только одним из возможных вариантов достижения отмеченных целей (посредством самообразования, обучения на рабочем месте и др.). Следовательно, на базе данной нужды могут сформироваться различные потребности – в образовании, самообразовании, профессиональном и карьерном росте на работе и др.

Параметры нужды необходимо четко определить. Они будут служить базой формирования товара в дальнейшем. По отношению к образовательной услуге такие параметры представляют собой перечень профессий и должностей, в которых может работать выпускник непосредственно по окончании вуза и в перспективе, по мере своего профессионального роста используя базу, заложенную образованием.

2-й уровень: товар – потребность. Дальнейшее развитие товара подчиняется достижению выделенных целей. На втором уровне формируется конкретная потребность в получении знаний, выработке умений и навыков, которые должны обеспечить определенные профессиональные и личностные качества и способность к занятию избранными видами деятельности.

В чем же должны состоять профессиональные качества, ради приобретения которых человек обращается к услуге образования? Это основной вопрос для любой формы образования – как базового вузовского, так и послевузовских форм. Частично он может быть решен и зафиксирован в стандартах образования, образовательных программах и других нормативных документах, а частично нет. Но в любом случае важно определить параметры профессиональных качеств.

По отношению к продукту вуза исследование профессиональных качеств начинается с определения параметров потребности. Инструментом этого для вуза, факультета и выпускающей кафедры должна быть профессиограмма специалиста, содержащая перечень профессиональных и квалификационных требований к выпускнику по кругу специальных и общих дисциплин, четкое описание того, что и насколько глубоко должен знать специалист.

3-й уровень: товар – произведенный продукт. Первые два уровня товара – это стадии подготовки производства образовательной услуги.

Средством же удовлетворения потребности является товар третьего уровня (собственно товар как произведенный продукт). В нашем случае это образовательная услуга в традиционном ее понимании.

Так же как и товар, услуга обладает свойствами и качеством. Свойства – способность удовлетворять различные потребности человека, т. е. содержать некоторый набор специальных и общих изучаемых дисциплин, определяющий возможность удовлетворения потребности в знаниях, регламентируемых профессиограммой и образовательной программой. Качество – количественная или сравнительная характеристика каждого ее свойства, т. е. пригодности каждого свойства услуги в отдельности удовлетворять отдельную потребность человека. Качество образовательной услуги (параметры ее свойств) мы определяем как содержание и уровень знаний по отдельным дисциплинам, реализующим профессиограмму.

Процесс производства образовательной услуги включает два комплекса различных видов деятельности. Первый – непосредственное общение студента с преподавателями вуза, в котором осуществляется передача информации рационального (интеллектуального) или психологического (эмоционального) характера, не опосредованная какими-либо материальными носителями. Информация здесь создается (производится) каждый раз заново и разного качества в зависимости от состояния обеих сторон: преподавателя и студента. Информация, передаваемая в общении с преподавателем, поступает к студенту в непосредственной форме услуги.

Второй комплекс – самостоятельное изучение студентом предмета, в котором ему предоставляются условия для самостоятельной работы по заданию преподавателя или по его личной инициативе. Информация здесь поступает в форме, опосредованной материальным носителем – книгой, дискетой и т. п.

Таким образом, на третьем уровне процесс производства образовательной услуги разделяется на два вида; первый – непосредственный процесс обучения; второй – предоставление условий для самостоятельной работы студента. Оба этих вида обеспечивают получение знаний и реализуют тем самым образовательную программу и профессиограмму.

4-й уровень: товар-поддержка. Товар третьего уровня, или образовательная услуга, есть еще только основной продукт, который невозможно ни потреблять, ни использовать, ни продать без обеспечения определенных условий, которые называются средствами поддержки товара. Состав таких средств разработан применительно к товару как к материальному объекту, и применить их к специфической услуге можно только методом аналогии. Стандартный маркетинговый набор средств поддержки товара включает маркировку, упаковку, средства хранения и транспортировки, обеспечение сопутствующими товарами и услугами, предпродажную подготовку, обучение пользованию и др.

Маркировка – имя вуза, или товарный знак. Ценность его определяется известностью, престижем, репутацией преподавательского состава, выпускников и другими факторами. Кроме того, как и всякий товарный знак, он может быть самостоятельным объектом продажи. Получая диплом определенного вуза, человек, по сути дела, приобретает пожизненное право пользоваться товарным знаком этого вуза.

Таким образом, на четвертом уровне формирования выявляется третий элемент образовательной услуги – товар под названием «марка вуза».

Хранение (средства и условия) – должно обеспечивать возобновление забытых знаний и возможность самосовершенствования работника уже полученной услуги после окончания обучения. К ним можно отнести материальные носители информации (литературу, программные продукты и др.), которые могут использоваться человеком самостоятельно. Применять этот инструмент маркетинга вуз может, например, путем рекомендации слушателям круга профессиональной, справочной, нормативной и общенаучной литературы, которую полезно иметь у себя, а также оказывая помощь в ее приобретении.

Сопутствующие товары и услуги – к ним относятся все материальные ресурсы, необходимые для организации и проведения учебного процесса (литература, пособия, методические материалы, оборудование, включая питание и проживание). На эти товары и услуги уходит значительная часть бюджета вуза.

Обучение пользованию – заключается в предоставлении студенту условий, в которых он мог бы приобретать или закреплять навыки практического использования полученных знаний. Осуществляется это в ходе практики, при выполнении вы-

пускной дипломной работы, курсовых и других самостоятельных работ по заданию преподавателя.

Предпродажная подготовка должна обеспечивать привлекательность товара и его выбор покупателем. Особенность услуги заключается в том, что товар готовится к продаже после окончания процесса производства, а услуга – до его начала. Поэтому к задачам и смыслу предпродажной подготовки услуги нужно отнести контроль формирования товара на предыдущих уровнях разработку профессий и должностей, программ специальностей, мер по организации и обеспечению учебного процесса к др.

5-й уровень: товар – образ. Основное содержание последнего, пятого, уровня формирования товара – обеспечение его комплексом инструментов маркетинга, который обычно включает рекламу, сервис и гарантии. Товар первых четырех уровней – это товар в восприятии производителя: как совокупность объективно существующих его свойств и качеств. Но товар купленный – товар в восприятии потребителя: как совокупность субъективно воспринимаемых свойств и качеств. То есть в действие вступает фактор психологии потребителя.

Применительно к вузу субъективными характеристиками его продукта будут: информированность покупателя о вузе (уровне и качестве учебного процесса и подготовки), его имидж и авторитет, степень восприятия конкурентных преимуществ вуза, восприятие цены обучения как справедливой или приемлемой и другие характеристики психологической готовности покупателя.

Т. И. Гречухина

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Новые экономические отношения повлекли за собой формирование нового социального заказа образованию. Обществу потребовались личности, готовые к анализу большого массива информации, умеющие ставить цели деятельности, проводить анализ экономической ситуации, работать в условиях социального партнерства, в котором каждый участник осознает значимость собственной деятельности и приобретаемого опыта, чувствует себя включенным в социально значимые процессы.

Однако, в современной ситуации образования имеет место процесс отчуждения учащихся от знаний, от образовательного учреждения. Основная причина такого отчуждения нам видится в том, что сами учащиеся не имеют возможности применить полученные ими знания в своей повседневной жизни, либо это происходит эпизодически. Знания не носят «деятельностный» характер, не «работают», не помогают молодому человеку преодолевать кризисные ситуации личностного и социального становления.