

## ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНДИКАТОР УСПЕШНОСТИ И ПРЕСТИЖА

Фирсова Т. С., г. Екатеринбург, Российский государственный профессионально-педагогический университет

В современном обществе значительно снизилась ценность получения высшего образования. Самостоятельность и центральное место университетов сейчас находится под большим вопросом. В нашем мире уже не осталось сил способных противостоять разрушительным социальным тенденциям. Следует признать, что мы живем в эру «тотального потребления». В современных «обществах риска» потребности меняются гораздо быстрее, чем человек способен освоить те знания и навыки, которые прежде считались необходимыми для участия в нем [2, с. 11]. В результате этого, снижается ценность традиционных образовательных учреждений, и происходит дифференциция между людьми, способными адаптироваться к переменам и новым требованиям и не способными на это. Так образование в наши дни воспринимется как определенная услуга, которую оказывает продавец в лице преподавателя ВУЗА.

Важно отметить, что основным видом деятельности учреждений образования, действительно, является оказание образовательных услуг. Определим сущность образовательной услуги и ее отличие от других видов услуг.

Прежде чем дать определение термину «образовательная услуга» кратко обозначим сущности понятий «услуга» и «образование».

Стало классическим определение данное Ф. Котлером. Он предлагает следующее определение: Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в

основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [3, с. 184]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

- Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

- Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.

- Несохранимость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Анализ отечественной литературы показал, что среди исследователей, изучающих данную проблему, единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует. В связи с этим постараемся выделить лишь основные подходы. Наиболее распространенный из них под образовательными услугами понимает систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства.

Интересна и актуальна позиция Скрипака Е.И., который считает, что «экономическая категория "образовательные услуги", которая включает в себя условие, желание, основу и ответственность за их производство и потребление экономическими субъектами (домохозяйствами, фирмой, государством) подменяется более узким понятием "платные

образовательные услуги"» [4]. Это положение он объясняет спецификой современных российских условий: отсутствие сформированных полноценных субъектов инвестирования в человеческий капитал, механизмов реализации экономической ответственности за его формирование и накопление, сокращение бюджетных расходов на образование без пересмотра социальных обязательств государства, отсутствие полноценного финансового рынка и механизмов кредитования.

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг:

- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);

- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);

- отсроченность выявления результативности;

- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося; необходимость дальнейшего сопровождения услуг;

- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;

- невозможность перепродажи;

- необходимость относительного молодого возраста потребителей образовательных услуг и другие.

Отличительная особенность рынка образовательных услуг заключается в значительной роли государства и его органов управления. В частности к их специфическим функциям в сфере образования относятся:

- создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;

- гарантирование гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений;

- финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу;

- применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом;

- лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг;

- информационное обеспечение образовательных учреждений [1, с. 36].

Абсолютно ясно, что оказание только качественных образовательных услуг может способствовать формированию положительного имиджа образовательного учреждения, как следствие, обеспечивать работодателей успешными, уверенными в своих силах выпускниками, подтверждающими престиж и статус ВУЗА.

Парадокс современного общества в том, что процесс получения высшего образования не может приспособиться к темпам экспериментов, непредсказуемости перемен. Диплом, получавшийся после продолжительной учебы в университете, с трудом конкурирует с рыночной стоимостью повышения квалификации на рабочем месте [2, с. 168]. Получается, что необходимый для работы навык и объем знаний можно освоить за выходные дни с коллегами на туристической базе,

прослушав курс лекций и посетив ряд тренингов. Если пересмотра ценностей в ближайшее время так и не произойдет, университетское образование вскоре может окончательно может лишиться конкурентоспособности.

#### **Список использованных источников**

1. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 36.
2. Бауман, Зигмунт. Индивидуализированное общества. М.: Логос, 2005. С. 11.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во Вильямс, 2007. С. 184.
4. Скрипак Е.И. К вопросу о понятии «образовательная услуга» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.history.kemsu.ru/>