

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ УСЛУГ

А.А. Лаптев,
научный руководитель Л.Б. Нюренбергер
Россия, г. Новосибирск,
Новосибирский государственный университет экономики и управления

За последнее время комплексное обслуживание на рынке образовательных услуг претерпело значительные изменения. С одной стороны, к этому изменению вузы подталкивает острая конкуренция. В борьбе за абитуриента они стремятся установить более привлекательные цены, более привлекательный образовательный продукт или дополнительные услуги. С другой стороны, набор конкретных образовательных продуктов определяется исходя из состояния потребительского спроса. Современные вузы вынуждены учитывать психологию потенциальных потребителей, добивающихся полной свободы в выборе услуг. Прежде чем приступить к формированию пакета образовательных услуг, вуз должен составить четкое представление о том, на какой рынок он собирается выйти с предложением, кто станет ее основным потребителем, какие мотивы и стимулы будут им двигать.

В меняющихся условиях внешнеэкономической и внутриэкономической среды функционирование сферы образования связано с необходимостью обеспечения конкурентоспособности вуза. На наш взгляд, ключом к обеспечению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг являются три основных фактора: инновации, качество и полноценность образовательного продукта. Формирование полноценного образовательного продукта возможно только при комплексном подходе, так как жизненный путь человека протекает в различных окружающих средах, каждая из которых может стимулировать либо сдерживать желание обучаться и совершенствоваться.

В контексте анализа рынка образования в России возникает необходимость конкретизации понятия «образовательный продукт», так как определенность того, что является продуктом вуза помогает осознанию специфики данного продукта, стоимости и содержательной наполненности.

Анализ различных источников показывает, что «продукт» рассматривают как результат человеческого труда или хозяйственной деятельности, выраженный либо в материальной, либо в нематериальной формах, в то время как понятие «образовательный продукт» вызывает разногласие среди ученых. Так В.В. Чекмарев, отождествляя понятия «образовательная услуга» и «образовательный продукт» пишет: «образовательная услуга является продуктом образовательного производства, осуществляемого в различных типах и видах образовательных заведений» [6, с. 44]. Противоположную точку зрения встречаем у Ш.З. Валиева, который понимает под образовательным продуктом сами знания, являющиеся специфическим товаром, на который есть соответствующий спрос на рынке образовательных услуг [1, с. 5].

Подробно специфика образовательного продукта была изучена А.П. Панкрухиным, который представлял его как часть рынка интеллектуальных продуктов и образовательных услуг.

«Конечный образовательный продукт - образованность индивида, промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах (образовательные программы, учебно-методологическое обеспечение, технологии управления образованием и т.д.) и услугах. [2, с. 11]. Данный подход М. А. Лукашенко акцентирует внимание на разных стадиях образовательного продукта, которые нам представляется возможным распределить по ступеням получения образования – детский сад – школа – вуз,

где разность конечного продукта заметнее всего проявляется. Детский сад – социальные знания, школа - совокупность знаний, умений и навыков, обобщенных или систематизированных, вуз – профессиональные, специализированные знания, умения.

Таким образом, образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту рынка образовательных услуг и имеющая комплексный характер (рис. 1).

Образовательный продукт вуза воспринимается по-разному в зависимости от позиции на рынке образовательных услуг. Можно анализировать различные категории уровней восприятия, но наш интерес представляет восприятие образовательного продукта с точек зрения производителя и потребителя, которое определяется следующим образом:

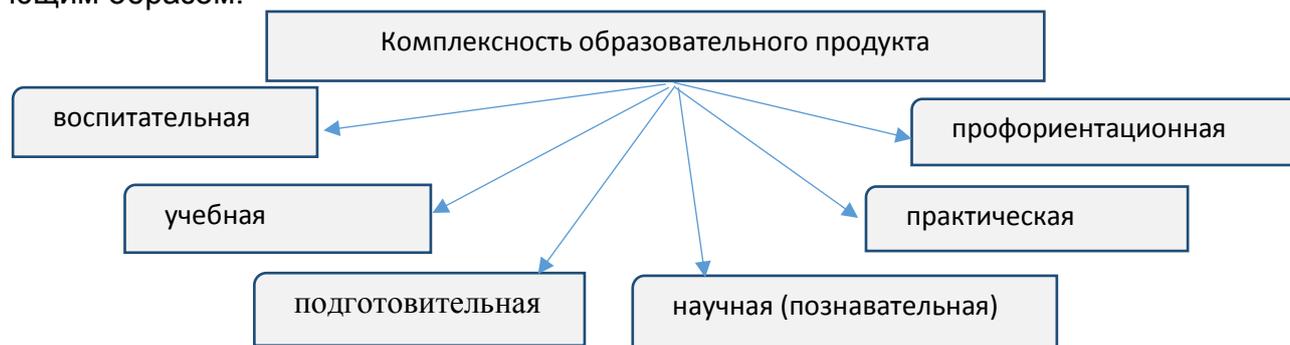


Рисунок 1 – Составляющие комплексности образовательного продукта

1. Универсальные измерения образовательного продукта характерны для всех субъектов образовательного рынка; сущность продукта — квинтэссенция продукта, охватывающая все потребительские характеристики (например, потребность в получении определенных, специализированных знаний, дополнительного образования), предопределяющая окончательный выбор; реальный продукт содержит все базовые (стандартные) элементы образовательной услуги, в том числе квалификация профессорско-преподавательского состава, материально-техническую составляющую и другие.; расширенный продукт, охватывающий все дополнительные составляющие (досуг, организация питания, международное сотрудничество) и повышающие привлекательность продукта.

2. Особые измерения образовательного продукта с точки зрения производителя – это потенциальный продукт, который составляют элементы, представляющие в будущем конкретные компоненты образовательного продукта (открытие магистратуры, возможность зарубежных стажировок), но в силу ряда обстоятельств не представленные в текущем предложении.

3. Особые измерения образовательного продукта с точки зрения потребителя-абитуриента/студента – это ожидаемый продукт — множество свойств и условий, которые ожидают и получают потребители, желающие приобрести образовательный продукт. Например, студенты ожидают, что в библиотеке будет доступным Интернет, кабинеты оборудованы мультимедийным оборудованием, абитуриенты хотят заселяться в общежитие.

4. Психологический уровень образовательного продукта – все то, что остается в сознании (памяти) студента после окончания вуза. К этому уровню можно добавить ожидание дружелюбной атмосферы, интересные мероприятия и события, позитивные или негативные ощущения. Этот уровень отличает потребителя и производителя образовательных услуг.

Перечисленные уровни образовательного продукта имеют ключевое значение

для понимания особенностей образовательных услуг. Мы имеем дело с удовлетворением потребностей, которые не поддаются однозначному определению. Один и тот же продукт и его стоимость по-разному оцениваются потребителями и производителями.

Таким образом, все уровни восприятия образовательного продукта условно можно разделить на две основные категории. Первая – так называемые реальные уровни, к которым относятся реальный, расширенный и потенциальный уровни продукта. В определенной степени эти уровни могут характеризоваться измерениями в традиционном понимании этого слова. В частности, могут измеряться количество элементов, входящих в состав услуги, масштаб и стандарт и стоимость. Вторую категорию составляют так называемые психологические уровни, среди которых можно выделить сущность образовательного продукта, а также ожидаемый и психологический продукты. Измерения этой категории определяются характером ощущений, уровнем эмоций, точностью представлений.

Литература

1. Валиев Ш.З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе. СПб.: Изд. СПб ГУЭФ, 2001.
2. Лукашенко М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг. Актуальные проблемы управления. М.: Маркет-ДС, 2003.
3. Нюренбергер Л.Б. Маркетинг отношений на рынке туристических услуг: теория, методология, развитие. Автореф. дис... д-ра экон. наук. Новосибирск, Сибирский университет потребительской кооперации. 2010.
4. Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н. Профайлинг как инновационный инструмент маркетинга отношений // В мире научных открытий. Изд-во: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-инновационный центр». Красноярск. 2013.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. Из материалов Гильдии маркетологов: URL: <http://www.marketologi.ru>.
6. Чекмарев, В.В. Система экономических отношений в сфере образования: дисс... д-ра экон. наук. Кострома, 1997.

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СПОСОБНОСТЕЙ

А.В. Латкин,
научный руководитель Н.И. Буторина
Россия, г. Екатеринбург,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

Проблема развития способностей человека является одной из важнейших в педагогике, поэтому ей посвящено много исследований, не ослабевает интерес к изучению данной проблемы и сегодня.

Большинство исследователей определяют способности как индивидуально-психологические особенности личности, от которых зависит процесс усвоения знаний, умений и навыков, но которые нельзя приравнять к самим этим знаниям, умениям и навыкам (С.П. Баранов) [1, с.156]. По мнению доктора психологических наук, профессора Н.С. Лейтеса, способности – закрепленные и обобщенные особенности психических процессов человека [7, с. 67].