

## **Образовательные услуги как объект потребления.**

*Митина Зинаида Николаевна*

*студентка*

*Пермский государственный университет, философско-социологический факультет,  
Пермь, Россия*

*E-mail: zmitina@yandex.ru*

В последние годы высшее образование становится все более престижным и привлекательным. Примечательно, что количество высших учебных заведений и численность студентов возрастает. При этом необходимо отметить тенденцию к увеличению числа негосударственных вузов. Молодежь, включенная в новую информационную культуру, понимает, что для достижения успеха важное значение имеет содержательная и инструментальная наполненность образования, поэтому возрастает личностная потребность в высшем образовании и в связи с этим расширяется рынок основных и дополнительных образовательных услуг как неотъемлемая часть личностного образовательного заказа (Иванова И., 2004). Личностные установки, ориентированные на наличие альтернатив выбора в освоении новой реальности (профессии, стиля и образа жизни и др.), имеют своим основанием образовательные потребности отдельного индивида.

Развитие рыночных отношений переводит высшее образование в разряд конкретных социально-экономических категорий, существенно изменяя его роль. (Басаргин В., Хридина Н., 2004). Сохраняя основные функции (овладение личностью определенными компетенциями, уровнем интеллектуального, культурного и образовательного капитала, воспроизводство ценностных структур и др.), институт образования сегодня ориентируется в значительной степени на удовлетворение потребностей индивида. Высшие учебные заведения все более приобретают черты коммерческих предприятий. Образование становится товаром, преподавание – образовательной услугой, а получение образования как средство достижения успешности, профессионализма, престижа позволяет личности освоить новые формы потребительского поведения - потребление образовательных услуг.

В то же время ряд исследователей отмечает несоответствие между образовательными потребностями личности и образовательными услугами системы высшего образования. Студенты зачастую не могут соотнести собственные потребности в виде профессионального образования с потребностями рынка труда в специалистах и с возможностью быть конкурентоспособными. Потребители не выражают четких требований к условиям реализации образовательных услуг: к качеству содержания, процессу и результату. Вследствие чего не достигается полное удовлетворение образовательных потребностей и не обеспечивается адресность предоставляемых образовательных услуг.

Образовательные услуги выступают товаром особого рода. Это специфическое производство в непроектной сфере, поступающее в личное потребление (Ованесян Н., Лебедев В., 2005). Поэтому производителю в сфере образования важно создать такой комплекс услуг, который эффективнее удовлетворял бы потребителя, и при этом не только ознакомить его со своей «продукцией», но и убедить в необходимости приобретения, показывая индивиду конкурентные преимущества при выборе данного товара. В связи с вышеизложенным роль рекламы в образовании повышается и состоит в том, чтобы привлечь внимание и установить связь с потребителем, сформировать у него определенный уровень знаний о предлагаемых образовательных услугах и представить выгоды от их потребления.

Исследуя качество образовательного продукта, Н. Ованесян и В. Лебедев выделяют 16 факторов, влияющих на выбор учебного заведения, предоставляющего некоторый комплекс образовательных услуг как товар. Среди основных характеристик, по оценке студентов, можно подчеркнуть компетентность учебного заведения, удельный вес преподавателей с учеными степенями и званиями; оплата и форма обучения,

технологическая и компьютерная вооруженность, наличие спецкурсов и дополнительных образовательно-профессиональных услуг, присваиваемая квалификация при обучении, а также степень индивидуализации учебного процесса.

Все увеличивающееся многообразие образовательных услуг является реакцией на развивающиеся индивидуальные потребности. Образовательная потребность представляет собой обусловленное социокультурными детерминантами активно-деятельностное отношение социального субъекта к сфере образования, являющееся сущностной характеристикой его развития, самоопределения и самореализации (Шуклина Е., 2005). Потребность индивида в образовании (ее содержание, структурные и функциональные характеристики) рассматривается в тесной связи с потребностями социальной группы, в которую включен индивид, в системе социальных факторов института образования и всей образовательной сферы, в контексте социальных детерминант других социальных институтов, в системе социальных связей и отношений общества в целом.

Образовательная потребность отличается функциональным разнообразием. На личностном уровне потребность в образовании выполняет функции обогащения индивида новыми знаниями и информацией, социализации, индивидуализации, самоопределения, самореализации, профессионального и статусного роста, реализации непрерывного образования, формирования образовательных интересов, целей, ценностных ориентации личности, установок на образовательную деятельность, формирования образа жизни, стимулирования трудовой активности.

По мнению Н.Е. Покровского, современные потребители образовательных услуг больше всего ценят в образовании «его доступность или удобность, то есть максимальное сокращение физических усилий для получения искомого результата; экономическую усредненность и эффективность («платить меньше – получить больше»); упакованность учебных программ в яркие функциональные упаковки, облегчающие потребление «товара», в качестве которого выступают знания и умения; максимальную коммерческую реализуемость полученных знаний» (Покровский Н.Е., 2000).

Актуальность приобретает решение обозначенных проблем в повышении эффективности предоставления образовательных услуг в соответствии с личностными и социальными (рынок труда) потребностями. Поэтому необходимо разработать действующую рекламную политику и развивать уровень, престижность основного и дополнительного профессионального образования. Именно это позволит оперативно реагировать на растущие образовательные потребности личности и изменения в спросе на специалистов.

## Литература

1. Басаргин В., Хридин Н. Рынок образовательных услуг Уральского федерального округа. // Высшее образование в России. - 2004. - № 11. - С. 15.
2. Иванова И. Рынок труда и рынок образования: как устранить дисбаланс? // Высшее образование в России. - 2004. - № 7. - С. 9.
3. Ованесян Н., Лебедев В. Маркетинг образовательных услуг. // Высшее образование в России. 2005. - № 6. - С. 158.
4. Покровский Н.Е. Российское общество в контексте американизации (принципиальная схема) // Социс. - 2000. - № 6. - С. 7.
5. Шуклина Е.А. Потребности в образовании студентов негосударственных вузов. // Образование и общество. - 2005. - № 6. - С. 34.