УДК 378.1

Михалат Елена Сергеевна – ст. преподаватель кафедры экономики и налогообложения Дальневосточного института управления – филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (г. Хабаровск). *E-mail: elmihalat@mail.ru*

Е.С. Михалат
E.S.Mikhalat

Специфика образовательных услуг вуза как социально-экономической категории

Переход российской экономики на инновационный путь развития с целью повышения её эффективности предполагает качественные и структурные изменения, в том числе в образовательной сфере. Эффективное функционирование рынка образовательных услуг является необходимым условием реализации стратегии государства, ориентированной на достижение высокого уровня производства и конкурентоспособности страны на мировом рынке. Для изучения проблематики рынка образовательных услуг основополагающим является определение ключевых понятий и их специфики. Такие понятия, как «образовательные услуги» и «рынок образовательных услуг» прочно вошли в теорию экономической науки. Однако стоит обратить внимание на то, что в научной литературе и публикациях на тему образовательных услуг нет четкого и однозначного ответа на вопрос: каким образом следует понимать сущность этих понятий?

Characteristics of the higher educational services as the social and economic categories

Transformation of the Russian economy to an innovative way of development in order to increase its effectiveness involves qualitative and structural changes of the including in education. Effective market of educational services is a prerequisite for the implementation of the government strategy focused on achieving a high level of production and the country's competitiveness in the world market. To the study of the problems of the education market it is necessary to determine the main concepts and their specificity. Concepts such as "educational services" and "education market" have become part of the theory of economic science. However, it should be emphasized that in the scientific literature and publications there is no definite response, how to understand their essence.

Ключевые слова: *образовательная услуга, образовательный продукт, продукт образования.*

Keywords: *educational services, educational product, the product of education.*

Для изучения проблематики рынка образовательных услуг основополагающим является определение ключевых понятий и их специфики. В ходе изучения и анализа некоторых дефиниций автором проведена систематизация основных подходов к их определению. Чаще всего под образовательной услугой понимают:

- общеобразовательную программу вуза;
- процесс передачи информации, направленный на интеллектуальное развитие личности;
- систему знаний, умений, навыков и компетенций;
- продукт деятельности образовательного учреждения
- вид экономической деятельности образовательного учреждения.

Процессный подход находит свое отражение в трудах Ш.З. Валиева, В.А. Долятойского и О.А. Мазур, Т.Н. Блиновой и М.М. Третьякова. Услуга, как и любой вид деятельности, должна быть направлена на конкретного потребителя. С этой точки зрения, на наш взгляд, наиболее полным можно считать определение Н.В. Дмитриевой, которая учитывает три аспекта: образовательная услуга удовлетворяет личные, групповые и общественные потребности [4].

Проведенный анализ существующих определений позволил нам сформулировать собственное определение: образовательная услуга – это целенаправленный, двусторонний процесс взаимодействия субъектов обучения, направленный на передачу и накопление знаний, умений и навыков, который обеспечивает потребности человека в получении профессии и удовлетворение спроса на рынке труда. Данное толкование образовательных услуг, по нашему мнению, более точно отражает специфику образовательных услуг как процесса.

Такие авторы, как Е.Д. Липкина, С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая, В.Н. Зотов, В.П. Щетинин, рассматривают образовательную услугу как систему [1, 5]. Они подчеркивают, что образовательные услуги можно рассматривать как способ удовлетворения потребностей в знаниях, квалифицированных кадрах, развитии научно-исследовательского потенциала и т. п. на рынке образовательных услуг, где в качестве производителей и продавцов выступают различные образовательные учреждения, а потребителями образовательных услуг являются как отдельные граждане, так и общество в целом. В качестве «… результата овладения обучающимися (обучающимся) знаниями, умениями и навыками, позволяющего им (ему) осуществлять профессиональную деятельность, связанную с решением эвристических и

диагностических задач» рассматривают термин образовательные услуги Т.Н. Блинова и М.М. Третьяков [3].

С термином «образовательная услуга» тесно связаны понятия «образовательный продукт» и «продукт образования». Первое подразумевает образовательную программу: конкретное содержание курса, организация учебного процесса, система менеджмента вуза, методическое, материальное и кадровое обеспечение и т. п. В качестве образовательных продуктов рассматриваются изобретения, патенты, программы и результаты исследований, символики учебных заведений (наименование, логотип) и т. п. *«Продукт образования» – это индивид* со своими особенными, присущими только ему, социальными, психологическими, культурными и другими характеристиками [1, 6].

Рассмотрев образовательные услуги с различных точек зрения, можно сделать вывод о том, что образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков как общеобразовательного, так и профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы с целью удовлетворения потребностей граждан, общества, государства.

Многоаспектность такого явления, как образовательная услуга, позволяет рассматривать её и как часть финансово-хозяйственной, экономической деятельности вуза. Данная интерпретация находит свое отражение в трудах Т.А. Сон, И.Б. Романовой, а также Т.Н. Блиновой и М.М. Третьякова. «Экономическая деятельность образовательного субъекта» – понятие более широкое. Оно включает в себя не только процесс передачи знаний, умений и навыков, но и управление финансами, удовлетворение потребностей субъекта обучения и общества, удовлетворение производственного спроса и т. д. Именно поэтому мы полагаем, что дефиниция «образовательная услуга как вид экономической деятельности» может быть дополнена и уточнена. Для этого мы рассмотрели сущностные характеристики термина «экономическая деятельность» таких авторов, как: О.М. Олейник, А.Н. Кокотов, М.И. Кукушкин, К.Р. Макконнел, С.Л. Брю и др. [2, 8].

На наш взгляд, понятие «экономическая деятельность» применительно к сфере образовательных услуг можно конкретизировать следующим образом: особый вид экономической деятельности образовательного субъекта (вуза), в процессе которого происходит производство, распределение, обмен, потребление материальных и нематериальных благ на основе использования основных ресурсов организации с целью удовлетворения разнообразных потребностей отдельной личности, общества, государства.

Рассмотрим содержание образовательных услуг и их специфику более подробно. Общепринято выделять следующие характеристики [3, 9]:

1. Неосязаемость, т. к. заранее невозможно оценить качество и результат обучения. Чтобы сделать услугу более понятной и осязаемой

образовательные учреждения проводят «дни открытых дверей», размещают рекламную информацию на телевидении, радио, в сети Интернет, печатают буклеты, листовки и т. д. Кроме того, наглядно представить услугу, оценить её качество позволяют наличие государственных лицензий и свидетельств об аккредитации, национальных и/или международных общественно-профессиональных заключений (сертификатов), состояние материально-технической базы, современное оснащение учебных, спортивных и др. помещений, возможность проживания в общежитии, конкурентоспособность выпускников на рынке труда, авторитетность вуза и профессорско-преподавательского состава, привлекательность вуза на международном рынке образовательных услуг и т. п.

2. Неотделимость от источника. Мы полагаем, что данная характеристика в условиях современного социально-экономического и технического развития приобретает некоторые специфические особенности. Обучение происходит в конкретном образовательном учреждении, и каждый вуз предлагает на рынке свои уникальные продукты – образовательные программы. При этом, потребитель образовательных услуг является активным участником образовательного процесса, что создает предпосылки для развития долгосрочных отношений между производителем и потребителем на основе партнерства и взаимного сотрудничества.

Однако развитие информационных технологий позволяет сегодня получать «образование на расстоянии». Мы полагаем, что в настоящее время происходит отдаление образовательной услуги от источника, так как не всегда процесс обучения связан с личным общением преподавателя и студента, Подтверждением данного тезиса может быть, например, дистанционное или Интернет-обучение. В рамках Болонской системы активно развивается тенденция создания совместных образовательных программ, в т. ч. международных. Программы «двойных дипломов» подразумевают, что учебный процесс осуществляется преподавателями совместно и может проходить поочередно в одном и другом вузе. При этом, можно говорить о том, что образовательная услуга в процессе её оказания переходит от одного источника к другому и обратно.

3. Услуги непостоянны по качеству. Качество предоставляемых услуг зависит от многих факторов: профессионализм преподавательского состава, уровень развития внутренней инфраструктуры вуза, состояние материально-технической базы, соответствие образовательных программ реалиям социально-экономического развития общества и др. Особое место занимает человеческий фактор, поэтому на качество услуг может влиять эмоциональное и физическое состояние как преподавателя, так и студента. Существенное значение имеет время, место, мотивация, уровень предшествующей подготовки, межличностные отношения студентов, студентов к преподавателю, преподавателя к студентам и т. п. Таким образом, под влиянием различных факторов качество образовательной услуги на протяжении всего процесса обучения может оцениваться по-

разному. Следовательно, и конечный результат будет зависеть от всех участников образовательного процесса.

4. Несохраняемость. Данная характеристика услуг обусловлена тем, что они, во-первых, неосязаемы и их невозможно хранить как товар. Во-вторых, если рассматривать образовательную услугу как процесс, то человек получает её только в момент обучения. Результатом оказания услуги является сформированная у обучающегося система знаний, умений, навыков и компетенций. Однако с течением времени знания устаревают, и их необходимо регулярно обновлять. Кроме этого, важной особенностью является то, что под влиянием современного развития общества содержание, специфика и форма предоставления услуг постоянно претерпевают изменения. Всё это делает сохранность образовательных услуг невозможной.

Наряду с общепринятыми характеристиками образовательных услуг, многие авторы отмечают признаки, которые отличают их от других видов услуг: отсроченный характер проявления результатов, вовлеченность потребителя в образовательный процесс, сезонность, публичность, длительный период оказания.

Такие специалисты, как Т.С. Бойко, А.И. Ковалев, С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая, В.А. Долятойский и О.А. Мазур, к особенностям услуг относят: зависимость доступности услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся. Однако, по нашему мнению, дистанционное обучение позволяет снизить эту зависимость. Система ЕГЭ, активное внедрение информационных технологий также способствуют развитию доступности образования. Сегодня можно подать заявление в любой вуз страны, находясь дома. А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная к особенностям услуг относят: сложность централизации производства, объединение студентов в большие лекционные залы с общей основной образовательной программой; субъективность оценки знаний, разнообразие образовательных услуг; участие в потреблении и производстве услуги одновременно нескольких, а часто и большого количества лиц [1].

С.Г. Борисова яркой особенностью образовательных услуг считает значительную открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена, что делает приоритетным сотрудничество производителей образовательных услуг. Р. Джапарова, О.В. Сагинова считают, что образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общежитие, медицинские услуги, спортивные и оздоровительные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, удовлетворяют бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу [6].

Мы полагаем, что справедливо отметить некоторые особенности образовательных услуг, которые появляются под влиянием социально-экономической трансформации. Российское общество на современном этапе переживает в своем развитии глубокие преобразования. Политические, экономические и социальные изменения не могут не затрагивать систему

высшего образования, в которой происходит ряд системных изменений. В соответствии с новым Законом об образовании, предусматривается трехуровневая система подготовки: бакалавриат – магистратура – аспирантура, рынок образовательных услуг вышел за пределы национальных границ, и это существенно усиливает конкуренцию между отечественными и зарубежными образовательными учреждениями. В такой ситуации необходимо учитывать международные стандарты, сохраняя традиционные преимущества национальной высшей школы. Данные обстоятельства позволяют нам выделить новые характеристики образовательных услуг: мобильность и интернациональность.

Появление такой особенности, как мобильность, обусловлено развитием дистанционного обучения, использования Интернет-ресурсов в качестве образовательных инструментов. Для целей самообразования все больше людей прибегают к использованию видео- и аудио- курсов, учебных пособий, вебинаров, on-line консультаций на различных сайтах и форумах профессиональных сообществ. Это позволяет говорить не только об академической мобильности преподавателей и студентов, но и о мобильности самой образовательной услуги. При помощи Интернет-технологий образовательные услуги можно перемещать, т. е. оказывать и получать как внутри страны, так и на международном уровне.

Интернациональность образовательных услуг проявляется в Российской Федерации прежде всего через внедрение Болонской системы образования, начиная с 2003 года. Создание единого образовательного пространства способствует формированию единых требований и критериев к оценке качества образовательных услуг и уровню квалификации выпускников. Для достижения этой цели вузами применяется система менеджмента качества образования серии ИСО, которая помогает учреждениям высшей школы выйти на мировой уровень, взаимодействовать с зарубежными вузами, учебными и научными центрами, увеличить число иностранных студентов, а главное повысить свою привлекательность и конкурентоспособность. Единая система учета нагрузки студентов ECTS позволяет отождествлять дисциплины образовательной программы и упрощать процедуру признания результатов обучения в различных вузах. Программы двойных дипломов, наличие договоров о взаимном признании дипломов между отдельными странами, формирование международного рынка труда и др. свидетельствуют об особой значимости образовательных услуг для мирового пространства, и поэтому каждое образовательное учреждение должно гарантировать их соответствие международным стандартам.

Таким образом, изучение специфики образовательных услуг позволяет нам сформулировать следующие выводы:

- многоаспектность понятия порождает множество подходов к определению их сущности, среди которых следует выделить характеристику образовательных услуг как процесса, системы, вида экономической

деятельности, продукта деятельности вуза, а также образовательной программы;

- толкование образовательных услуг можно дополнить и конкретизировать: во-первых, образовательная услуга – это целенаправленный, двусторонний процесс взаимодействия субъектов обучения, направленный на передачу и накопление знаний, умений и навыков, который обеспечивает потребности человека в получении профессии и удовлетворение спроса на рынке труда; во-вторых, это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков как общеобразовательного, так и профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы с целью удовлетворения потребностей граждан, общества, государства; в-третьих, это особый вид экономической деятельности образовательного субъекта (вуза), в процессе которого происходит производство, распределение, обмен, потребление материальных и нематериальных благ на основе использования основных ресурсов организации с целью удовлетворения разнообразных потребностей отдельной личности, общества, государства;

- образовательные услуги обладают присущими им отличительными свойствами, которые следует рассматривать в контексте социально-экономических преобразований в обществе;

- развитие информационных технологий сделало национальные границы в сфере образования абсолютно прозрачными, в результате чего можно говорить о появлении таких характеристик образовательных услуг, как мобильность и интернациональность;

- в настоящее время происходит некоторое отдаление образовательных услуг от источника, прежде всего, потому, что для получения образования не обязательно обучаться в стенах вуза, непосредственно общаясь с преподавателем, дистанционное обучение дает возможность получать образование на расстоянии.

Литература и источники:

1. Баталова, О. С.Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы Международной заочной научной конференции – апрель 2011. – Т. II. – М. : РОИР, 2011. – С. 7 – 12 ⁻·⁻ Режим доступа: http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/

2. Белых, С. В. Экономическая деятельность как конституционно-правовая категория: понятие, признаки [Электронный ресурс] / С. В. Белых. –.– Режим доступа: http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=625

3. Блинова, Т. Н. Специфика услуг высшего профессионального образования / Т. Н. Блинова, М. М. Третьяков // Вестник ТОГУ. – 2009 – № 3 (14) С. 123 – 128.

4. Дмитриева, Н. В. Основные элементы рынка труда и рынка образовательных услуг вузов [Электронный ресурс] / Н. В. Дмитриева. –.– Режим доступа: http://lib.convdocs.org/docs/index-60507.html

5. Зайчикова, С. А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования / С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая. – М. : Изд – во Рос. гос. соц. ун-та, 2006. – 110 с.

6. Ксенофонтова, О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / О. Л. Ксенофонтова. –.– Режим доступа: http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm

7. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 – е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

8. Макконнелл, К.Р., Брю, С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. 16 – го англ. изд. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 940 с.

9. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. –.– Режим доступа: http://mou.marketologi.ru/