

УСЛУГИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ТОВАР И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО

Савченко Ю.Ю.¹

¹ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал), Рубцовск, Россия (658200, г. Рубцовск, пр. Ленина, 200Б), e-mail: savtenko@rb.asu.ru

В статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «образовательная услуга». Отмечено, что научная литература показывает отсутствие единого взгляда на сущность и специфику образовательных услуг. В результате проведенного анализа определено, что научный продукт вуза, включающий в себя изобретения, открытия, данные научных исследований, проекты и т.п., как правило, остаются за рамками существующих сегодня определений.

По данным экспертного опроса выявлено, что образовательная услуга находится несколько правее середины континуума Шостака. Обоснована точка зрения, согласно которой применительно к сфере образования товаром необходимо считать не только образовательные услуги вуза, не только его выпускников, но и новые знания, производимые им.

Представлено авторское определение понятия «образовательная услуга» с позиций инновационного развития национальной экономики.

Ключевые слова: вуз, образовательная услуга, континуум Шостака, образование, продукт вуза, рынок образовательных услуг.

SERVICES OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION AS A COMMODITY AND THE PUBLIC GOOD

Savchenko Y.Y.¹

¹Altai State University Rubtsovsk mashine Institute (branch), Russia, Rubtsovsk, 658200, Lenina 200B, e-mail: savtenko@rb.asu.ru

The article considers different approaches to the definition of "educational services". Noted that the scientific literature reveals the lack of a common view on the essence and specificity of educational services. In the result of the analysis determined that the scientific product of the University, which includes inventions, discoveries, scientific research, projects, etc. as a rule, remain outside existing today definitions.

According to the expert survey data, found that educational service is somewhat to the right of the middle of the continuum to the Catholics. Substantiated point of view according to which in the field of education of the goods must be considered not only educational services of the University, not only of its graduates, but also new knowledge produced them.

The author's definition of "educational services" From the viewpoint of innovative development of national economy.

Key words: university, educational services, the continuum to the Catholics, education, the product of the University, educational services market.

В настоящее время рынок услуг является наиболее активно развивающейся частью потребительского рынка. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, Россия в этом списке не является исключением.

Любая услуга специфична и во многих случаях имеет явные признаки товара, а также признаки услуги. Еще в 1977 году появилась идея континуума «товар – услуга» Шостака. Суть идеи заключается в том, что любой продукт может быть отнесен к товарам или услугам лишь в той или иной степени в зависимости от осязаемости [10]. Если рассматривать положение образовательной услуги на континууме Шостака, то ее можно представить в следующем виде (табл. 1).

Таким образом, образовательная услуга находится несколько правее середины континуума Шостака. Как и любой другой продукт, образовательная услуга может быть отнесена к товарам или услугам лишь в той или иной ее степени. Но все же обладает более ярко выраженными характеристиками услуги.

Таблица 1. Определение положения образовательной услуги по модели Шостака (составлено по данным экспертного опроса)

Товары	Услуги	Образовательная услуга	
		Лекции, семинары, тренинги, консультации	Методики, данные исследований, проекты
Производство предшествует потреблению	Потребление во время производства	Услуга на 100%	Товар на 70%
Качество легко поддается оценке	Качество трудно оценить	Услуга на 90%	Товар на 80%
Низкая вовлеченность потребителя	Сильная вовлеченность потребителя	Услуга на 80%	Товар на 30%
Сохраняемы	Несохраняемы	Услуга 100%	Товар 100%
Материальны	Нематериальны	Товар 80%	Услуга 100%
Позиция		45,8%	54,2%

Ограничивая свое исследование рынком услуг высшего профессионального образования, определим, что является продуктом на данном рынке. В научной литературе можно встретить множество публикаций по данной тематике.

Согласно Закону РФ «Об образовании» под образованием понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

Шевченко А.Д. считает, что применительно к высшему образованию под образовательной услугой (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребности личности в своем профессиональном статусе и росте [7]. Аналогичный подход к определению образовательной услуги можно увидеть в работе Щетинина В.П., Хроменко Н.А., Рябушкина Б.Г.: «Они (образовательные услуги) представляют собой систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества» [8].

Несколько иной акцент в определении образовательной услуги имеет место у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть комплексный характер образовательной услуги. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и

функциональную нагрузку. Бурденко Е.В. рассматривает образовательную услугу как «полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании, и как материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человека самостоятельно (учебники, обучающие программы, пособия и т.п.)» [1]. Автор определения подчеркивает, что, помимо собственно образовательной услуги, вуз поставляет на рынок ряд сопутствующих товаров, которые обеспечивают и дополняют учебный процесс и дают возможность заняться самообразованием.

По мнению Даниловой Т.В., образовательная услуга это «совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, представленная высшим образовательным учреждением на рынке образовательных услуг и непосредственно направленная на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя». Данилова Т.В. отмечает, что продукт вуза является целым комплексом различных товаров и услуг [4].

Сагинова О.В. в своей работе «Стратегия вуза: маркетинговый аспект» выражает аналогичную точку зрения и развивает ее, конкретизируя элементы, входящие в состав образовательной услуги [9]. Она выделяет продукт вуза как комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов:

собственно образовательные услуги;

сопутствующие услуги (услуги гостеприимства, туризма, конференц-туризм, консалтинговые услуги, организационно-управленческие услуги, рекрутинговые услуги);

товары, сопровождающие и обеспечивающие рабочий процесс.

Бутова Т.Г. при определении образовательной услуги акцентирует внимание именно на личности обучающегося: «Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию» [2].

Тихомирова Н.В. под услугой понимает «предоставление возможности получения образования, увеличивающего стоимость рабочей силы – конечного потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда» [6].

Панкрухин А.П. в своей работе «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании» под образовательной услугой понимает: «...целенаправленную деятельность, характеризуемую взаимодействием участников

образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности... Предметом продажи является особый вид товара – образовательная продукция» [5].

Анализ научной литературы показывает отсутствие единого взгляда на сущность и специфику образовательных услуг. Этот факт можно объяснить, прежде всего, многообразием удовлетворяемых образовательным продуктом потребностей.

Сферу образования можно охарактеризовать либо как элемент инновационного потенциала страны, либо как системообразующее ядро инновационного развития экономики. Образование является средством удовлетворения многообразных потребностей субъектов бизнес-сообщества.

Сегодня большая часть существующих определений образовательной услуги рассматривает образовательную услугу либо как результат, воплощенный в выпускнике, либо как процесс производства образовательного продукта, удовлетворяющего потребности различных экономических агентов.

Так, Бурденко Е.В. рассматривает образовательную услугу как «полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании, и как материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную полезность человека самостоятельно (учебники, обучающие программы, пособия и т.п.)» [1].

Считать же образовательный продукт общественным благом в чистом виде нельзя, т.к. те блага, которые считают общественными, имеют определенные черты:

- неконкурентность в потреблении, из которой следует, что потребление блага одним индивидом не снизит его доступности для других;
- неисключаемость, т.е. если благо произведено, то производитель не может помешать другим потребить его.

Если образовательный продукт рассматривать как общественное благо, то с экономической точки зрения его можно определить как предоставление населению комплекса образовательных услуг высшими учебными заведениями, находящимися в собственности государства. Т.е. производителем образовательных услуг в этом случае выступает государство. Но с развитием рыночных отношений в России появились платные формы образования, предполагающие ограниченный доступ к образовательному продукту, а, следовательно, рыночное ценообразование на них. В условиях дефицита бюджетных средств государство не смогло в полном объеме выполнять прежние социальные обязательства. Образование превращается в коммерческий продукт и обладает всеми характеристиками частных благ. Продукт, сформированный в системе высшего образования, – «специалист» будет оценен на рынке труда работодателем.

Но частные инвестиции в образование в условиях российской действительности имеют и отрицательные моменты:

- отдельные индивиды, формируя спрос на образовательные услуги, не учитывают долгосрочный аспект, ориентируясь лишь на текущую конъюнктуру рынка;
- организации, накапливая человеческий капитал, сталкиваются с проблемой его несоответствия условиям их функционирования.

Образовательный продукт имеет и индивидуальный аспект, являясь также и личным благом. Выпускники вуза, инвестируя в свой интеллектуальный капитал, в будущем рассчитывают на более высокий уровень дохода, нежели те, кто не имеет высшего образования.

Но все же определить образовательный продукт как чистый рыночный продукт невозможно из-за его социальной значимости. Более того, ст. 26 Декларации прав человека декларирует, что доступ к высшему образованию не должен быть ограничен, т.е. высшее образование признается правом человека. Так, ряд ученых по-прежнему считает, что необходим постепенный переход к бесплатному высшему образованию. Болонский процесс предусматривает взаимодействие государственных образовательных систем стран Европы.

В этой ситуации можно согласиться с точкой зрения В.А. Гневашевой: «Государственной политикой необходимо определять – основные рамочные условия функционирования и поддержания сектора образования как части рыночного комплекса, при этом нельзя пренебрегать образованием как продуктом, возникшим на стыке двух секторов: образовательного комплекса и рынка труда» [3].

Следует отметить, что научный продукт вуза, включающий в себя изобретения, открытия, данные научных исследований, проекты и т.п., как правило, остаются за рамками существующих сегодня определений. Применительно к сфере образования товаром необходимо считать не только образовательные услуги вуза, не только его выпускников, но и новые знания, производимые вузом.

С позиций инновационного развития образовательную услугу целесообразно представить как продукт, удовлетворяющий потребности личности, общества и государства посредством обнаружения, накопления, хранения, передачи и применения знаний, информации, умений и навыков и передаваемый субъектам бизнес-сообщества по определенной программе. Причем данный продукт является квазиобщественным благом.

Таким образом, можно говорить о целесообразности привлечения к производству образовательных услуг таких субъектов экономической системы, как организации и государство. Все участники экономического сообщества должны определять параметры

предоставления образовательных услуг, участвовать в финансировании их производства, осуществлять контроль за их предоставлением.

Список литературы

1. Бурденко Е.В., Журавлёва Г.П., Бычин В.Б. Трансформация современной рыночной системы хозяйствования: теория и практика – М.-Тверь : Научная книга, 2006.
2. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования [Электронный ресурс] / Т.Г. Бутова Е.Г. Григорьева. - URL: www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html.
3. Гневашева В.А. Общественное благо и формирование рынка образовательных услуг // Экономика высшего образования. – 2006. - № 4. - С. 73-77.
4. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке : материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – С. 55-61.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 2. - С. 10-21.
6. Савченко Ю.Ю. Изменение общей интенции методологии инновационного развития услуг высшего профессионального образования через соответствие изменениям динамики структуры потребностей рынка // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. - URL: <http://www.science-education.ru/115-12265> (дата обращения: 14.03. 2014).
7. Савченко Ю.Ю. Исследование локальных рынков услуг высшего образования // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. - URL: <http://www.science-education.ru/116-12307> (дата обращения: 04.04. 2014).
8. Тихомиров И.В. Социальная ответственность бизнеса // Россия и социальные изменения в современном мире. – М., 2004.
9. Шевченко А.Д. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. - 2002. - № 68.
10. Щетинин В.П., Хроменко Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. - М., 1998.
11. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 1. - С. 32-44.
12. Shostack G.L. (1977) Breaking free from product marketing // Journal of Marketing. - Vol. 51, January. - P. 34-43.

Рецензенты:

Беляев В.И., д.э.н., профессор кафедры экономики предпринимательства и маркетинга ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.

Грищенко Н.Б., д.э.н., профессор кафедры финансов и кредита ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.