

Баценкова Ольга Григорьевна

преподаватель

БОУ ЧР СПО «ЧЭМК»

г. Чебоксары, Республика Чувашия

Иванова Светлана Алексеевна

преподаватель

БОУ ЧР СПО «ЧЭМК»

г. Чебоксары, Республика Чувашия

СОЦИАЛЬНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены и сравнены подходы к пониманию образования как «общественного блага» и «услуги». Рассмотрена специфика образовательных услуг и выделены их классификационные признаки, отличающие их от других видов услуг.

Проблема заключается в том, что, конечно, в образовании есть тенденция, которую можно назвать предоставлением услуг. Человека надо научить писать, считать, то есть предоставить ему некий набор знаний. Но ведь разговор идет о системе образования именно как о системе, через которую человек проходит в течение 10–16 лет, системе, которая его не только образует, но и воспитывает.

Да, мы живем в рынке, рынок тот уродливый, здесь все становится товаром – женская любовь, образование, искусство, теперь легко говорить, что все это продажа услуг, но с этим в принципе нельзя согласиться, потому что существуют нюансы, которые в систему образования и воспитания никак не вписывают.

Образование – это услуга или общественное благо? Это мировоззренческий вопрос. Знания, с учетом того, что сегодня везде приняты товарно–денежные отношения, не всегда являются бесплатными. Можно предоставлять за деньги информацию, купить абонемент в оздоровительный клуб – почему не продавать знания? Ни для учебного заведения, ни для преподавателя это не является каким–то позором или криминалом. Обучение – это услуга, предоставляемая учебным заведением, обществом или государством. Образование – это общественное благо, если не сводить его к обучению, и принять, что оно включает в себя воспитание в школе, дома и на улице.

Общественное благо – это макроуровень образования; конкретный же человек воспринимает образование на микроуровне – как услугу. А качество этой услуги неразрывно связано с развитием общества: чем оно более развито, тем более качественные услуги оно может предоставить с помощью государственных и негосударственных структур.

Обозначим сущности понятий «услуга» и «образование», выделим характеристики, присущие всем услугам.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем–либо»[4]. Вообще, с позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования – «образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [7].

В условиях рыночной системы хозяйствования можно рассматривать высшее образование с двух позиций: как общественное экономическое благо и как частное экономическое благо.

С одной стороны, многие исследователи относят образовательную услугу к категории «общественных экономических благ», предоставление, оплату и ответственность за производство которых должно полностью брать на себя государство. Дж. Бьюкенен называет это производящей функцией государства, возникающей на базе конституционных прав и свобод [3]. С. Кузнец характеризует услуги образования как конечные правительственные услуги [5, с. 104].

Известно, что изначально ценность образования как блага признавалась церковью, а потом государством, которые даровали это благо избранным, оплачивая их обучение и воспитание для достижения своих целей. Профессиональное образование в России ввел Петр I, усмотревший его пользу для развития страны. Однако поначалу общество не видело в нем смысла, существенной выгоды, и оно не было значимо, не имело ценности как таковой. По этим причинам затраты на образование стали оплачиваться государством, то есть изначально оно было признано общественным экономическим благом.

Позже, когда образование стало одним из основных условий получения должностей на государственной службе, в обществе пришло понимание важности образования, и оно стало восприниматься именно как благо (экономическое). Но, как известно, возможность получения данного блага распространялась на малую часть общества, в основном на богатых и знатных (элитарность образования).

Массовость же образования, относительно решая проблему его доступности для всех желающих, на наш взгляд, также имеет ряд существенных недостатков.

Дополнительные финансовые средства, способствующие увеличению числа студентов, приводят к ряду *негативных последствий*:

– высшая школа развивается экстенсивно, происходит падение ценности данного блага в глазах потребителей, снижается качество обучения и преподавания и, как следствие, уровень подготовки выпускников;

– падают требования к абитуриенту, так как финансирование учебных заведений зависит от числа обучающихся студентов. За исключением нескольких ведущих учебных заведений, все готовы принимать любых студентов, действует так называемый «костаточный принцип», таким образом, дифференциация в обществе усиливается и приобретает самоподдерживающийся характер;

– государство оказывается не в состоянии финансировать массовую систему высшего профессионального образования. Дополнительное бюджетное финансирование вузов осуществляется за счет уменьшения бюджетных ассигнований на общее образование, в результате чего средняя школа деградирует. Общий уровень подготовки основной массы школьников падает, большая часть из них идет в вуз, уровень подготовки выпускников также падает, в результате снижается в целом уровень образования в стране, со всеми вытекающими последствиями для экономического развития;

– низкий уровень подготовки в школе и практически бесконкурсный прием в вузы и ссузы приводят к тому, что большинство из них превращается в некую промежуточную ступень между общим средним и высшим образованием.

«Рынок в образовании, понимаемый как абсолютно свободная, совершенно неконтролируемая и неограниченная игра частных интересов, недопустим» [1]. Образование – благо «смешанное», то есть не только частное, но и общественное, в котором общественная ценность имеет определяющее, главное значение.

Общественное благо – это макроуровень образования; конкретный же человек воспринимает образование на микроуровне – как услугу. А качество этой услуги неразрывно связано с развитием общества: чем оно более развито, тем более качественные услуги оно может предоставить с помощью государственных и негосударственных структур.

Образование всегда было и будет рыночным продуктом, признается это в обществе или нет.

Разнообразие подходов к определению понятия «образовательные услуги» требует обращения к сущности самого явления по оказанию услуг.

На протяжении многих лет понятие «услуга» исследуется экономической наукой в рамках маркетинга услуг, но до сих пор единого понятия, способного охватить все многообразие данного явления, не выработано. Вместе с тем экономической наукой были сформулированы основные признаки данного понятия, его ключевые составляющие, которые с успехом были заимствованы юридической наукой. К их числу маркетологи отнесли: неосязаемость; неотделимость от источника; неразрывность производства и потребления услуги; неоднородность или изменчивость качества; неспособность услуг к хранению; взаимозаменяемость услуг товарами; отсутствие количественных характеристик услуг; опосредованное измерение их качества; невозможность транспортировки; отсутствие гарантий; целостность; многократность использования; сложность; невозможность оценки ожидаемого личного эффекта от услуги потребителем [6] и т.д.

Необходимо понимать и *отличительные черты образовательных услуг*, присущие только им:

1. Они относятся к категории «общественных благ» (товаров).

2. Невозможность их непосредственного денежного измерения. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

3. Многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства». Поэтому, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

4. Они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося, образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

5. Сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг.

6. Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Кроме того, *образовательные услуги имеют ряд специфических признаков*:

– высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительной стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них). Мы же не считаем, что образовательные услуги являются дорогими, поскольку, например, научные услуги,

особенно в области фундаментальных наук, стоят значительно дороже. Не менее дорогими являются консалтинговые услуги;

– относительная длительность оказания (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 лицензирования [7, гл.12 ст. 91];

– конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);

– относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг;

– значительная открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена (что делает приоритетным сотрудничество производителей образовательных услуг). К основным направлениям подобного сотрудничества можно отнести проведение научно–практических конференций, круглых столов, межвузовских семинаров и олимпиад и т.д. [2].

Отдельно необходимо отметить роль информационных технологий, которые значительно содействуют развитию рыночных отношений в сфере образования в первую очередь потому, что их применение ведет к значительному расширению рынка образовательных услуг. Представляя возможность получать образование на рабочем месте, в домашних условиях или в учебном центре недалеко от дома и без отрыва от работы, новые технологии значительно расширяют доступ к образованию, способствуют достижению равенства этого доступа независимо от места жительства и возможности отказаться от заработка на время учебы.

Чем больше число пользователей образовательных продуктов и услуг, тем более низкими оказываются затраты на одного обучаемого, тем больше эффективность образования.

Образование, как уже отмечалось, – благо «смешанное», то есть не только частное, но и общественное, в котором общественная ценность имеет определяющее, главное значение. Если образование будет следовать только за логикой развития рыночной экономики, то в ходе конкуренции в образовании будет наблюдаться то же самое, что и в современном предпринимательском секторе, что приведет к нарушению главных задач и функций высшего образования в обществе. Таким образом, рыночная конкуренция в данной сфере в полной мере нецелесообразна, а существующие здесь рыночные механизмы требуют вмешательства общества и государства. Рынок сам по себе не способен навести порядок в подготовке специалистов.

Список литературы

1. Е.А. Аникина, Л.И. Иванкина. Затраты на получение высшего образования как особый вид инвестиций. Известия Томского политехнического университета. 2009. Т. 315. № 6
2. Борисова, С. Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования: монография / С. Г. Борисова. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. – 156 с.
3. Бьюкенен Дж.М. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы. – М.: Таурус Альфа, 1997. –558 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996. - 704
5. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышления // Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России / Под ред. Ю.В. Яковца. – СПб.: Гуманитика, 2003. – 966 с.
6. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учеб. М., 2001. С. 147 - 148; Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2000. С. 74.
7. Федеральный закон N 12-ФЗ 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)