

# СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК образовательных услуг

Н. Замерченко, Московский городской педагогический университет

Образование всегда рассматривалось как одна из центральных проблем общества. Понятие «образование» — это фундаментальное понятие, имеющее многообразное отражение практически во всех науках о человеке. В педагогическом словаре даётся следующее определение: «Образование — процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков; необходимое условие подготовки человека к жизни и труду» [1].

Традиционно слова, связанные с образованием, произносились с исключительным трепетом и пиететом, но формирование рыночных отношений внесло свои коррективы. В последнее время об образовании всё чаще говорят и пишут без пафоса, как о *сфере услуг*. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как храм знаний, а как предприятие, предоставляющее *образовательные услуги*. И.М. Курдюмова говорит о переносе в образовательный менеджмент теории и практики управления бизнесом, объясняя этот феномен «...наличием в разных типах организаций общих управленческих функций, таких, как формулирование миссии, постановка целей, осуществление набора сотрудников и учащихся, организация процесса мониторинга и оценки» [2]. Определённость понятия «образование» не вызывает никаких вопросов. Другое дело понятие «образовательная услуга»: является ли она

лекцией преподавателя, полным курсом подготовки школьника и т.д. Несмотря на то, что термин прочно вошёл в наш лексикон, смысл его варьируется и остаётся по-прежнему неопределённым.

Сегодня исследователи всё чаще исходят не из буквального содержания данного понятия, закреплённого законодательством, а придают ему более объёмное значение, рассматривая образовательные услуги не просто как вид образовательной деятельности платного характера, а как её основное содержательное наполнение. Вместе с тем отсутствие чёткого определения образовательной услуги в Законе об образовании предопределяет появление в литературе широкой дискуссии о её содержании. Под услугами обычно принято понимать разнообразные виды деятельности, не имеющие материального носителя в явном виде, т.е. если товар можно определить как вещь, то услугу — как действие. В ряде работ образовательную услугу рассматривают как процесс передачи определённой информации для усвоения, с целью получения определённого результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определённого объёма информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [3]. Н.Н. Терещенко отмечает,

что образовательная услуга — это целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретённых навыков [4]. Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как деятельность образовательного учреждения, направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных качеств, реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности. И.Б. Романова под образовательной услугой понимает «трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемую с предварительного согласия данного субъекта» [5].

Если обобщить взгляды на понятие «образовательная услуга», то условно можно выделить две точки зрения. Первая базируется на том, что образовательными услугами можно называть только платные услуги. Таким образом, образование, осуществляемое по государственному образовательному стандарту, не является услугой, а обучающиеся — потребителями. Вторая точка зрения — образование бывает бесплатным только в нашем сознании, на самом же деле всё образование платное, только различается источниками финансирования, т.е. образование в целом — это и есть услуга, которую оплачивает либо сам гражданин, либо предприятие, либо государство. Таким образом, «камнем преткновения» во взглядах на понятие «образовательная услуга» является категория её возмездности (платности) со стороны потребителя. Возмездность как важнейший критерий определения образовательной услуги рассматривает С.В. Куров, по мнению которого, в платной образовательной сфере само понятие «образование» вытесняется понятием «образовательные услуги», как более точно отражающим характер регулируемых отношений [6]. Автор указывает на различную правовую природу отношений по обучению и воспитанию, воз-

никающих на возмездной и безвозмездной основе. Применительно к образовательным отношениям И.А. Майбуров полагает, что в процессе передачи знаний, умений, навыков платность со стороны потребителя образовательных услуг присутствует всегда и при государственном, и при частном финансировании этих услуг. «Другое дело, что объёмы финансовой нагрузки между потребителями сильно различаются (максимальный он у тех, кто и платит налоги, и оплачивает своё образование), но это уже зависит от системы предпочтений (способности, доходы семьи, место жительства, национальность и др.), выработанной данным обществом для наиболее эффективного финансирования общественных средств» [7].

На сегодняшний день образование превращается в область предпринимательства, возник и расцветает рынок образовательных услуг со всеми его рыночными показателями, и вместе с этим возникает опасность превращения образования из способа формирования и развития потребностей в место их удовлетворения. Например, в Европе многие авторы обоснованно отклоняют чисто рыночный подход в образовании, так как общедоступность и равенство шансов в образовании являются такими ценностями, от которых никто не желает отказываться. Наиболее тщательно анализируются понятия товара или услуги в применении к образованию, а также идея школы как предприятия. Ян де Грооф, проанализировав понятия «образовательные услуги» и «образование», пришёл к выводу, что между ними существует чёткое разграничение. В частности, он объясняет это тем, что в Законе «Об образовании» понятие «образование» раскрывается «как процесс развития личности, общественного воспитания и профессионального обучения» [8]. Осторожно обращаются с понятием «образовательная услуга» и некоторые наши исследователи, считая, что «превращение школы в чисто образовательное учреждение — это злостное нарушение вековых традиций российской народной школы» [9].

Итак, будем использовать термин «образовательная услуга» применительно к процессу передачи знаний на том основании, что категория платности со стороны потребителя образовательных услуг присутствует всегда и при государственном, и при частном финансировании этих услуг» [10].

Это позволяет говорить о маркетинге образовательных услуг как о системе организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования. Как показывает практика, применение маркетинга в сфере образования способствует улучшению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, позволяет разнообразнее удовлетворять запросы потребителей в подобного рода услугах, а это, в свою очередь, обеспечивает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, что инициирует обеспечение устойчивого уровня качества образовательных услуг. Определение хорошего продукта в образовании — серьёзная проблема, решение которой требует привлечения системы экспертных оценок и множественного корреляционного анализа значительного количества данных.

Все используемые характеристики, описывающие образовательную услугу с точки зрения её качества, можно условно поделить на две группы:

*Количественные показатели:* численность учащихся; численность педагогического и административного персонала; техническая оснащённость; статистика из разряда «на одного учащегося» и пр. Безусловно, эти показатели повышают рейтинг образовательного учреждения, но не гарантируют, что старый коллектив в избытке оснащённой орг- и прочей техникой, будет работать лучше. При этом часть количественных показателей может со временем терять свою информативность. Например, активно используемый в прежние времена показатель «число выпускников, поступивших в вузы» перестал быть актуальным: количество

## Воспитательная ТЕХНОЛОГИЯ

мест в вузах давно превышает количество абитуриентов.

*Качественные показатели:* наличие свидетельства о государственной аккредитации, что означает соответствие государственным образовательным стандартам; квалификация преподавательского состава; устойчивость учебного заведения (срок деятельности); информационное и методическое обеспечение учебного процесса; наличие и состав оборудованных для учебного процесса классов. Эти показатели достаточно субъективны и при удачном менеджменте могут быть скорректированы в лучшую сторону.

Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже давно применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование в коммерческом контексте ещё недавно воспринималось публичным мнением как антагонистическое понятие. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени.

Рынок образовательных услуг ещё не полностью сформирован. Как следствие, существует много незанятых ниш, что определяет конкурентные преимущества для наиболее активных образовательных учреждений. Слабо изучен спрос и потенциальный потребитель, нет устоявшихся цен и т.п. Учебное заведение слабо ориентировано на поиск потенциальных клиентов. Сказывается позиция, выработанная «унаследованным от советского социализма принципом полного финансирования посредством государства». Недостаточная финансовая автономия образовательных учреждений не позволяет им заниматься привлечением внебюджетных доходов. В результате образовательное учреждение слабо мотивировано на использование маркетинга в своей деятельности.

Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Опыт дея-

тельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрирует, что надёжным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рыночной экономики является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

Что касается педагогического маркетинга, то здесь наработан целый ряд подходов и определений. «Педагогический маркетинг — это система действий руководителя по выработке целей управления», «педагогический маркетинг — концепция, направленная на удовлетворение нужд и потребностей потенциальных потребителей, используемая в качестве основы для достижения целей школы». [11]

Таким образом, педагогический маркетинг можно определить как деятельность на рынке образовательных услуг с целью удовлетворения образовательных потребностей учащихся. Важной составляющей педагогического маркетинга является PR.

Итак, система образования, работая на реформу российского общества, преследует цель более полного удовлетворения потребностей в образовании со стороны как отдельной личности, так и общества в целом. Появление широкого спектра образовательных программ, а также наличие учебных заведений различных форм собственности создают конкурентную среду. Структурные и социально-экономические изменения привели к изменению концепций развития и управления образовательных учреждений — от технократического подхода к инновационному. В этой ситуации образовательным учреждениям необходимо искать пути повышения конкурентоспособности, решать проблемы выживания и развития. Всего этого можно добиться посредством использования маркетингового подхода к организации деятельности учебных заведений через предложение качественных образовательных услуг.

## Литература

1. Белозеров А.В. Понятие и содержание обязательства по возмездному оказанию образовательных услуг // Диссертация кандидата юридических наук. 2000. С. 32.
2. Курдюмова И.М. Зарубежный опыт оценки деятельности образовательных учреждений. М., 2002. С. 6.
3. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг // Монография. Омск, 2006. С. 136.
4. Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы // Монография. Красноярск, 2005. С. 267.
5. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск, 2005. С. 140.
6. Куров С.В. Образовательные услуги: гражданско-правовой аспект. Москва, 1999. С. 40–41.
7. Майбуров И.А. Соотношение понятий «образование» и «образовательные услуги» // Право и образование. 2003. № 5. С. 40.
8. Jan De Groof, Gracienne Lauwers, Vladimir M. Filippov (eds.). Adequate Education Law for Modern Russia. Leuven/ Apeldoorn, Garant, 2001. P. 26.
9. Майбуров И.А. Соотношение понятий «образование» и «образовательные услуги» // Право и образование. 2003. № 5. С. 39.
10. Караковский В.А. Учитель в контексте нового времени // Открытая школа. Москва. № 1. 2001. С. 37.
11. Лернер П.С. Социальное партнёрство учителей и родителей // PR в образовании. Москва. 2007. № 1. С. 60.