SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

The educational services of universities

Sukhenko, Natalya Vladimirovna

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Sukhenko, N. V. (2012). The educational services of universities. *Modern Research of Social Problems*, 2, 1-12.
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-399842

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/

Terms of use:
This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

УДК 316.25

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ВУЗОВ

Сухенко Н.В.

Целью представленной работы является рассмотрение образовательных услуг вуза. В статье даётся определение понятия «образовательная услуга», описание её характеристик, представление классификации, выявление основных потребителей и заказчиков. Важность данной работы связана с усилением конкуренции между университетами за ограниченные ресурсы, к которым можно отнести: абитуриентов, финансы, профессорско-преподавательский состав. Возникает необходимость в грамотном подходе к созданию и продвижению образовательного продукта на рынок, что особенно актуально для региональных вузов. Анализ завершается перечислением основных результатов исследования рынка образовательных услуг Нижнего Новгорода. На основании проведенного исследования приведены следующие выводы: контингент студентов уменьшился: как на бюджетном, так и на коммерческом приёме (по сравнению с 2010 годом), что может быть связано с демографическим кризисом. Доля государственных вузов и их филиалов в общем контингенте студентов достаточно стабильна, что говорит о сильных позициях государственных университетов в данном городе. Важно, однако, отметить, что по ряду специальностей (в основном, гуманитарного профиля), доля негосударственного сектора значительно выше, возможно в силу их большей доступности для населения.

Ключевые слова: образовательные услуги; образовательные программы; стратегические альтернативы.

THE EDUCATIONAL SERVICES OF UNIVERSITIES

Sukhenko N.V.

The main purpose of the presented work is concerning the educational services of universities. In the article is defining the concept of «educational service», its characteristics, classification, basic consumers and customers. The urgency of this work is connected with a strong competition between universities for the limited resources: entrants, finance, professors. There is a necessity for the competent approach to creation and advancement of an educational product on the market, especially for regional universities. In the article presents the basic results of research of educational services in Nizhniy Novgorod. The following conclusions are resulted: the number of students has decreased: both on budgetary, and on commercial reception (in comparison with 2010) that can be connected with demographic crisis. The share of the state high schools and their branches in the general number of students is stable enough that speaks about strong positions of the state universities in this city. It is important to notice, however, that on a number of specialities (basically, a humanitarian profile), a share of nonstate sector considerably above, it is possible owing to them большей availability to the population.

Keywords: educational services; educational programs; strategic alternatives.

Введение

Национальные границы в области образования становятся все более прозрачными, следовательно, все российские вузы находятся в условиях жёсткой конкурентной борьбы. Поэтому особенно важным становится определение продукта, с которым вуз выходит на рынок: выявление особенностей обучающих программ как образовательных услуг, их характеристик и основных элементов.

Услуги можно дифференцировать по следующим критериям: удовлетворение специфических потребностей отдельного потребителя; число одновременно обслуживаемых потребителей; продолжительность контакта потребителя с персоналом (компании производителя); использование оборудования для производства услуги и участия в создании потребительской ценности как фронт-офиса (сотрудники, непосредственно взаимодействующие с клиентом); так и бэк-офиса (сотрудники, обеспечивающие эффективное функционирование компании.

Доцент Сагинова О. В. выделяет: профессиональные, массовые и магазины услуг [3].

К профессиональным услугам относятся: услуги консалтинговой компании, адвоката, риэлтора. Основные характеристики услуги: клиенты длительное время взаимодействуют с сотрудниками, присутствует адаптация услуги под потребителя, основным создателем потребительской ценности является фронт-офис.

Массовые услуги предоставляют: транспортные организации, киоски печати. Главные черты: клиенты незначительное количество времени взаимодействуют с оборудованием, адаптация услуги практические отсутствует, потребительская ценность создается бэк-офисом.

Магазины услуг занимают промежуточное положение между первой и второй категорией. Для них характерны усреднённые показатели.

Материалы и методы

Особенностью образовательных услуг является активное участие клиента в процессе предоставления услуги. Это объясняется сочетанием в них двух важнейших элементов – процесса и результата. Результатом является то, что стремится достичь предоставляемая услуга, а под процессом имеется в виду то, как она предоставляется. Для образовательных услуг результатом является тот прирост или изменение в образовательном уровне или профессиональной ква-

лификации, к которому стремится получатель услуги. Процессом является само обучение, определенным образом организованное, дополненное соответствующими ресурсами. Именно на этом уровне в большинстве случаев идет конкуренция между вузами.

Потенциальные потребители образовательных услуг учитывают при выборе вуза процесс обучения: степень загруженности студента; набор образовательных программ; наличие активных и интерактивных методик и форм обучения; квалификация профессорско-преподавательского состава; мотивация студента, активизирующая его способности к обучению.

В то время как рынок труда оценивает качество вузовских услуг на основании результата: насколько подготовка выпускника соответствует требованиям рынка; насколько эффективно он способен выполнять возлагаемые на него обязанности.

С юридической точки зрения, под образовательными услугами понимают – совокупность образовательных отношений, вступая в которые гражданин преследует цель удовлетворения собственных потребностей посредством освоения особой группы нематериальных благ: знаний, умений, навыков и т.п. Образовательная деятельность включает в себя: социальные образовательные услуги (они бесплатны, обязательны для получения); возмездные образовательные услуги (базируются на нормах и принципах ГК РФ) [2].

Образовательным услугам присущи те основные свойства, которые характеризуют услуги в целом. Они: носят нематериальный характер; неотделимы от источника; характеризуются неразрывностью процесса производства и потребления; изменчивы; несохраняемы; направленные на конкретного «адресата».

Среди услуг, которые может получить студент, поступивший в вуз, можно отметить следующие:

- передачу знаний в ходе лекций, закрепление навыков в ходе семинарских, практических и лабораторных занятий;

- организацию самого процесса обучения;

- возможность принять участие в научно-исследовательской работе научных обществ, кружков, конференций, семинаров;

- организацию практики в профильных компаниях и организациях;

- возможность участия в международных студенческих обменах, зарубежных стажировках и т.п.;

- возможность посетить лекции зарубежных и отечественных специалистов, практиков;

- возможность освоить профессию и получить квалификационные документы.

Данный список может также включать услуги, сопутствующие образовательным: предоставление проживания в общежитиях вуза, консультации студентов по трудоустройству и проведение ярмарок вакансий, визовая поддержка студентов, уезжающих для обучения за рубеж, культурные программы для студентов и преподавателей из зарубежных вузов-партнеров, организация летнего отдыха и досуга и т.д.

Помимо перечисленных услуг, вуз предлагает на рынке товары: учебники и учебные пособия, подготовленные преподавателями вуза; монографии, сборники статей; журналы и другие периодические издания. Эти товары вуз предлагает как студентам, так и другим группам потребителей: потенциальным студентам и их родителям, абитуриентам, бизнес сообществу, СМИ, государственным агентствам, предприятиям и компаниям, другим вузам. На них рассчитаны и такие услуги вуза, как: проведение в вузе презентаций различных компаний, выполнение исследовательских проектов по заказу компаний, организация бизнес семинаров, курсов профессиональной переподготовки и повышения квалификации, корпоративного обучения.

Таким образом, продукт вуза представляет собой комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов:

- собственно образовательные услуги;
- сопутствующие услуги;
- услуги гостеприимства, туризма и конференц-туризма;
- консалтинговые услуги;
- организационно-управленческие услуги;
- рекрутинговые услуги;
- товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения [3].

Часть сопутствующих услуг напрямую связана с учебным процессом: они обеспечивают, поддерживают и дополняют образовательные услуги. Другие услуги связаны с образовательным процессом косвенно: исследовательские проекты, выполняемые преподавателями и студентами вуза по заказам компаний и организаций, которые позволяют исполнителям приобрести дополнительные знания и навыки, а также опыт, необходимый в их профессиональной деятельности, дополняя основное образование. Услуги, которые напрямую не связаны с процессом обучения, обеспечивают вузу дополнительный доход, который может использоваться для улучшения материальной базы вуза и повышения качества оказываемых образовательных услуг.

Некоторые вузы, используя подчиненные им структуры, (общежития, комплексы общественного питания, дома культуры и конгресс центры) оказывают сопутствующие услуги, наряду с образовательными. Другие вузы используют аутсорсинг, т.е. приобретают сопутствующие услуги у других специализированных организаций.

Целью получения высшего образования является приобретение определенного комплекса знаний и навыков, который позволит студенту повысить или изменить его образовательный уровень или профессиональную квалификацию. Некоторые исследователи считают продуктом вуза именно этот прирост знаний

или квалификации, однако общеизвестно, что при потреблении того же набора услуг, часть студентов имеет этот прирост, а другая часть нет. Получаемый в результате обучения прирост или изменение образования и квалификации зависит не только от услуг вуза, но и от вклада самого студента, от его мотивации, усердия, предшествующей подготовки и т.п. Следовательно, получаемый в результате образования прирост или изменение квалификации нельзя считать продуктом вуза.

Основной составляющей продукта вуза являются его образовательные программы. Образовательная программа (ОП) – это комплекс образовательных и сопутствующих продуктов и услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации [1, с. 132]. Данное определение позволяет классифицировать ОП: по уровню предлагаемого образования (программы бакалавра, дипломированного специалиста, магистра, дополнительного и профессионального образования); профилю (гуманитарные, естественно-научные); форме обучения (дневная, вечерняя, очно-заочная, заочная); по используемым методам обучения (проблемное обучение, обучение по месту работы); а также по наличию дополнительных компонентов, когда для достижения поставленных целей не достаточно лишь ресурсов одного вуза (международные программы, корпоративные программы). Выбирая тот или иной вуз, студент выбирает его образовательную программу. Прирост образования или квалификации, который студент надеется получить в результате ее освоения, является мерой качества образовательной программы, поэтому программы определенных вузов пользуются большей популярностью у потребителей, чем другие программы, даже если в результате выдается сертификат или диплом стандартного образца. Также большое значение имеет репутация самого вуза.

К потребителям образовательных услуг вуза можно отнести: студентов/слушателей, различные компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз.

К заказчикам образовательных программ относится общество в целом, представленное государственными органами, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Именно государство призвано контролировать соответствие ориентации вуза потребностям рынка. Узкая рыночная ориентация, может привести к перепроизводству специалистов определённого профиля, спрос на которых обусловлен конъюнктурой рынка; или, к сокращению или отказу от подготовки специалистов, необходимых обществу, но не востребованных рынком на определенных этапах его развития. Регулируют спрос на специалистов государственные органы с помощью образовательных стандартов и государственного заказа.

Помимо потребителей, для вуза важны и другие целевые аудитории, влияющие на цели и сам процесс образования: родители, абитуриенты, СМИ, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.). Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза. Таким образом, образовательные услуги являются комплексом, содержащим как услуги, так и товары, объединенные в образовательные программы. Сложность продвижения образовательных программ состоит в необходимости одновременного учета этих потребностей и ожиданий.

Существует несколько основных направлений создания вузом ценности ОП: научные исследования (создание новых знаний), обучение (распространение знаний). Реализовать эти направления вуз может, используя различные стратегические альтернативы. Так, классические стратегии Майкла Портера,

применительно к вузам, включают четыре основных альтернативы: производство образовательных услуг с наименьшими затратами; дифференциация образовательных услуг; ориентация на широкий рынок; ориентация на узкую рыночную нишу.

Результаты

В виду актуальности данной тематики автором было проведено исследование рынка образовательных услуг в города Нижнего Новгорода.

Высшая школа Нижнего Новгорода представлена 41 высшим учебным учреждением, из них: а) 12 государственных вузов; б) 7 филиалов государственных вузов; в) 3 негосударственных вуза; г) 16 филиалов негосударственных вузов; (не относились к объектам исследования: 2 нижегородских представительства и 1 методический кабинет).

Основные образовательные услуги, предоставляемые вузами Нижнего Новгорода: получение высшего образования (бакалавриат, магистратура) по широкому спектру специальностей; аспирантура и докторантура; получение второго и третьего высшего образования; различные курсы переподготовки, повышения квалификации (в том числе и преподавательского состава); получения степени MBA (магистр делового администрирования).

Алгоритм проведённого исследования включал в себя: выбор вуза, перечисление его специальностей; определение основного конкурента вуза по каждой специальностям; определение количества поступивших на данную специальность в рассматриваемом вузе и вузе-конкуренте; расчёт относительной доли рынка каждой специальности (отношение количества абитуриентов вуза к количеству абитуриентов сильнейшего конкурента); выяснение размера рынка в 2010 и в 2011 годах (общее количество студентов, поступивших на данную специальность в городе); определение темпа роста рынка (за 1 год).(Макет для сбора информации представлен в Таблице 1.

Таблица 1. Исходные данные и расчеты для построения матрицы БКГ

Специальность	Количество студентов в выбранном ВУЗе – 2011 г.	Количество студентов (основной конкурент) – 2011 г.	Относительная доля рынка	Размер рынка (сколько всего поступивших на данную специальность) в 2011 году (по городу)	Размер рынка (сколько всего поступивших на данную специальность) в 2010 году (по городу)	Темп роста рынка (в сравнении с 2010 годом)
1. PR	ННГУ (24 чел)	НГТУ (22 чел)	1,09	178	224	0,79

Автором были собраны интегрированные данные (информация была получена с официальных сайтов вузов) за последние два года по поступающим в каждой группе образовательных учреждений (а, б, в, г). Данные дифференцировались по уровням и формам обучения: бакалавриат (очная и заочная формы обучения), также было осуществлено деление коммерческую и бюджетную форму обучения. Магистратура не была указана в виду отсутствия данных по итогам приёма большинства университетов.

Обсуждение результатов, выводы

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы: контингент студентов уменьшился в 1,15 раза (по сравнению с 2010 годом), что может быть связано с демографической ямой 1990-х годов.

Доля государственных вузов и их филиалов в общем контингенте студентов в последние годы составляет около 89,9 %. Что говорит о сильных позициях государственных университетов в данном городе. Важно, однако, отметить, что по ряду специальностей (в основном, гуманитарного профиля), доля негосударственного сектора значительно выше, например: психология — 30,8 %, менеджмент — 25,9 %, юриспруденция — 40,4 %.

Доля коммерческого набора уменьшилась незначительно на 0,09 % что может быть связано с уменьшением количества абитуриентов в целом.

Список литературы

1. Панкрухин А. П., Маркетинг образовательных услуг. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.

2. Потапенко В. С. Образовательная деятельность и образовательные услуги: соотношение понятий. URL: http://cmza.ru/stati/obrazovatelnaya-deyatelnost-i-obrazovatelnyie-uslugi-sootnoshenie-ponyatiy.html (Дата обращения: 20.08.2011)

3. Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект. Некоммерческое партнёрство Гильдия маркетологов URL: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/vuz_strateg.html (Дата обращения: 20.08.2011)

References

1. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of educational services]. M.: Interpraks, 1995. 240 p.

2. Potapenko V.S. *Obrazovatel'naya deyatel'nost' i obrazovatel'nye uslugi: sootnoshenie ponyatiy* [Educational activity and educational services: a parity of concepts.]. URL: http://cmza.ru/stati/obrazovatelnaya-deyatelnost-i-obrazovatelnyie-uslugi-sootnoshenie-ponyatiy.html (accessed November 20, 2011)

3. Saginova O.V. *Strategiya vuza: marketingovyy aspect* [Strategy of high school: marketing aspect]. *Nekommercheskoe partnerstvo Gil'diya marketologov* URL: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/vuz_strateg.html (accessed November 20, 2011)

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Сухенко Наталья Владимировна, аспирант кафедры «общей социологии и социальной работы» факультета социальных наук

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

пр. Гагарина, д. 23, г. Н. Новгород, 603950, Россия
e-mail: suhenko-n@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Sukhenko Natalya Vladimirovna, postgraduate student of the department of general sociology and social work
Lobachevsky State University
23, Gagarin's prospectus, 23, Nizhni Novgorod, Russia
e-mail: suhenko-n@yandex.ru

Рецензент:

Бекарев Адриан Михайлович, профессор, доктор философских наук, факультет социальных технологий, кафедра «общей социологии и социальной работы» ННГУ им. Н. И. Лобачевского