

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ И УСЛУГ

Р.Р. Толстяков

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: маркетинг образования; образовательная услуга; образовательный процесс; потребители образовательных услуг; субъекты образовательного рынка.

Аннотация: Рассмотрено формирование образовательным процессом направления развития социально-экономической системы в целом. Образовательные услуги интегрируются в образовательный процесс и составляют взаимодействие между его потребителями.

Для того чтобы дать характеристику потребителям образовательных процессов и потребителям образовательных услуг, необходимо определиться с самим понятием «образовательная услуга» и «образовательный процесс», применительно к образовательному рынку.

Образовательная услуга разными авторами трактуется по-разному. Согласно определению В.П. Щетинина образовательные услуги представляют собой «...совокупность знаний, информации, умений и навыков, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека, общества и государства. Эти услуги, в первую очередь, обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, создают условия для их самоопределения и самореализации, для развития в человеке истинно человеческого. Вместе с тем эти услуги выражаются в обучении будущих (да и нынешних) работников, в формировании, сохранении и развитии их способностей к труду; в специализации, профессионализации и росте их квалификации» [1]. Из определения видно, что акцент делается на назначение образовательной услуги, ее роли в формировании высокого уровня знаний, умений и навыков индивида. И.Б. Романова определяет образовательную услугу следующим образом: «...это трудовая деятельность экономической единицы, направленная на удовлетворение потреб-

Толстяков Р.Р. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

ности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемая с предварительного согласия данного субъекта» [2]. В данном определении под образовательной услугой понимается процесс деятельности учебного заведения, направленный на удовлетворение потребностей населения в образовании.

Несколько иначе формулирует особенности образовательной услуги А. Ченцов: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результатом научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная соответствующему сегменту образовательных услуг» [3]. В данном определении под образовательной услугой понимается результат труда научно-педагогических работников, но при этом неясно, кто является потребителем и заказчиком образовательных услуг.

Как видно однозначного определения образовательной услуги, а соответственно и ее потребителя не существует. В одних случаях акцент делается на взаимоотношения «вуз-студент», в других – «государство-вуз» и «вуз-рынок труда» и так далее. С точки зрения маркетинга, услуга – это, в первую очередь, некий комплекс действий, направленный на повышение удовлетворенности потребителя, посредством приобретения данной услуги.

Понятие процесса более широкое и предполагает, в первую очередь, некое действие, включающее в себя получение и использование информационных ресурсов, направленных на повышение экономической эффективности индивида.

Это и процесс обучения, и процесс преподавания, и процесс использования полученных знаний как самим индивидом, так и экономической системой в целом для дальнейшего воспроизводства общественного блага.

Образовательная услуга является составляющей частью образовательного процесса и предполагает получение знаний в том либо ином учебном учреждении за определенную плату, для формирования человеческого капитала индивида. Поэтому образовательный рынок зачастую называют рынком образовательных услуг. На рынке встречаются продавец и покупатель для совершения сделки, продуктом которой является услуга, оказываемая индивиду учебным учреждением.

Соответственно потребители образовательной услуги это конкретные члены общества, являющиеся ее основным и конечным потребителем и владельцем. А потребители образовательного процесса – это все кто использует блага, полученные от процесса образования, в том числе и от найма на работу потребителей образовательных услуг.

Можно провести аналогию, образовательная услуга – это микроуровень, а образовательный процесс – это макроуровень. При этом они взаимодополняют друг друга. Образовательный процесс задает направление движения и развития общества в целом, формирует научную макросреду, а образовательная услуга является необходимой составляющей, которая к тому же имеет определенную цену и конечного потребителя, готового ее приобрести.

Образовательная услуга обязательно связана с продажей некоторых знаний. Индивид сталкивается с процессом приобретения образовательной услуги, начиная с детских лет, а в условиях информационного общества процесс непрерывного образования является необходимым условием существования индивида в качестве активного члена общества. При этом не все образовательные услуги являются частью образовательного процесса. Те навыки и знания, которые индивид приобретает для «частного» использования и удовлетворения своих индивидуальных нужд, не могут формировать основной образовательный базис развития общества в целом (курсы вождения, кройки и шитья и т.д.)

Все образовательные учреждения и, соответственно, образовательные услуги можно разбить на 8 типов:

- 1) дошкольные;
- 2) общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего общего образования);
- 3) специальные (коррекционные) для обучающихся с отклонениями в развитии;
- 4) дополнительного образования детей;
- 5) для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- 6) начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования;
- 7) учреждения дополнительного образования;
- 8) другие учреждения, предоставляющие образовательные услуги.

Предоставление услуг в секторе профессионального и дополнительного образования в большей мере формируют образовательный процесс, так как именно эти образовательные услуги заканчивают образовательный цикл личности, выводя ее на новый профессиональный уровень, востребованный на рынке труда. Рассмотрение данного вида образовательных услуг представляет наибольший интерес как с теоретической, так и непосредственно с практической точки зрения.

Само понятие «предоставление услуги» предполагает некоторый процесс купли-продажи, поэтому все знания и навыки, полученные бесплатно, образовательной услугой не являются, так как нет самой сделки. Однако некоторые случаи получения индивидом таких навыков можно рассматривать в ракурсе формирования образовательного процесса (самообразование, повышение квалификации методом «погружения»), так как в этих случаях человек повышает как свой личный образовательный уровень, так и уровень образованности общества в целом.

Не следует считать, что «бесплатное» государственное образование не является услугой, так как процесс купли-продажи осуществляется в завуалированном виде, где плательщиком выступает государство (госзаказ), осуществляя как бы трансфертные выплаты в виде предоставления образовательных услуг.

Потребители образовательного процесса являются макросубъектами рынка образовательных услуг (рис. 1), в качестве которых можно выделить:

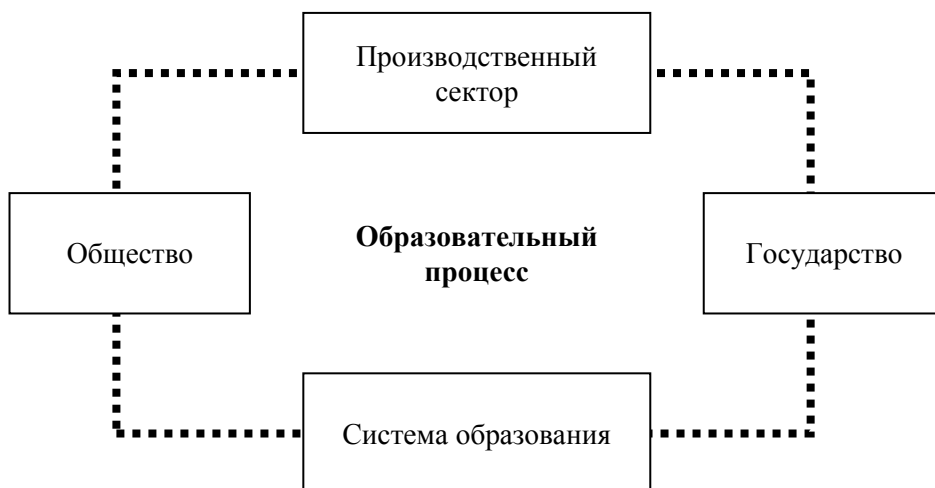


Рис. 1. Потребители образовательного процесса

- государство, которое пользуется и формирует базис развития образовательного процесса с целью формирования стабильного социально-экономического развития, укрепления своих позиций на федеральном и международном уровнях;
- производственный сектор, который пользуется научно-техническими разработками и высококвалифицированными кадрами;
- общество, которое выступает как совокупность индивидов, каждый из которых формирует свою личность в соответствии с текущим уровнем образовательного процесса, тем самым повышая свое благосостояние и общую стабильность;
- система образования, представленная совокупностью образовательных учреждений, которые используют образовательный процесс с целью воспроизводства знаний в качестве исходного фактора для осуществления своей деятельности.

Образовательная услуга – движущая сила и основа образовательного процесса, при этом услуга является конечным продуктом, участвующем в рыночном процессе купли-продажи. В отличие от образовательной услуги образовательный процесс не может быть куплен или продан, так как является фундаментальной всеохватывающей материей, формирующей развитие общества в целом. Образовательный процесс можно охарактеризовать как совокупность всех образовательных услуг, представленных на разных уровнях, выраженных в форме навыков и знаний конечных индивидов, технологий, применяемых на производствах, научно-технических разработок, находящихся в стадии испытаний и внедрений.

$\text{Образовательный процесс} = \sum \begin{matrix} \text{Образовательные услуги, оказанные индивидам} \\ \text{Научеёмкие технологии производства} \\ \text{НИИР} \end{matrix}$
--

Образовательный процесс имеет информационную природу. В свою очередь, воздействие информации на воспроизводственный процесс в це-

лом носит двоякий характер. С одной стороны знание и информация выступают в качестве обязательного первоначального элемента научно-технологических изысканий, а с другой – информационный ресурс используется в экономической системе точно так же как труд или капитал. Поэтому можно говорить о прямой зависимости между экономическими результатами и количеством информации, введенной в экономическую деятельность.

Вместе с тем информационный ресурс имеет ряд особенностей, отличающих его от традиционных ресурсов:

- информация воздействует на эффективность производства без физического увеличения традиционных ресурсов;
- информация действует на субъективный фактор производства – человека, его характер и способности;
- информация ускоряет процесс воспроизводства за счет уменьшения периодов производства и обращения.

Многоплановость феномена информации заключается в том, что ее свойства специфическим образом проявляются в различных условиях, в которых протекают те или иные природные и социальные процессы. Аналогичными свойствами обладает и образовательный процесс, многогранность проявлений феномена образования и зависимость от характеристик информационной среды являются, по-видимому, основными причинами, которые и создают трудности при его изучении.

Образовательный процесс пронизывает практически все сферы общественной жизни, он задает базис экономического, социокультурного, научно-технического, политического развития, при этом саморазвитие и формирование образовательного процесса обуславливается факторами макросреды.

С точки зрения системного подхода образовательный процесс формирует некую общественную систему, включающую его потребителей, и в то же время динамично развивается под влиянием потребительского поведения. На будущее состояние системы (в момент времени τ_{i+1}) в равной мере влияет ее предыдущее состояние (в момент времени τ_{i-1}), и внешнее воздействие как со стороны самих потребителей, так и факторов внешней среды (рис. 2).

В большей степени трансформация образовательных процессов происходит под влиянием факторов внешней среды, тем более что некоторые факторы практически неотделимы от потребителей образовательного процесса (государство формирует политическую и правовую среду), а другие формируются в процессе потребления образовательного процесса, тем самым влияя на его дальнейшее развитие.

Государство выступает в роли законодательного гаранта и осуществляет правовую защиту всех потребителей и образовательного процесса и субъектов рынка образовательных услуг. Развитие рынка образовательных услуг должно соответствовать стратегическим интересам государства, именно поэтому оно выступает как разработчик и проводник политики в сфере образовательных услуг, а вовсе не потому, что формирует вертикаль административной власти в обществе.

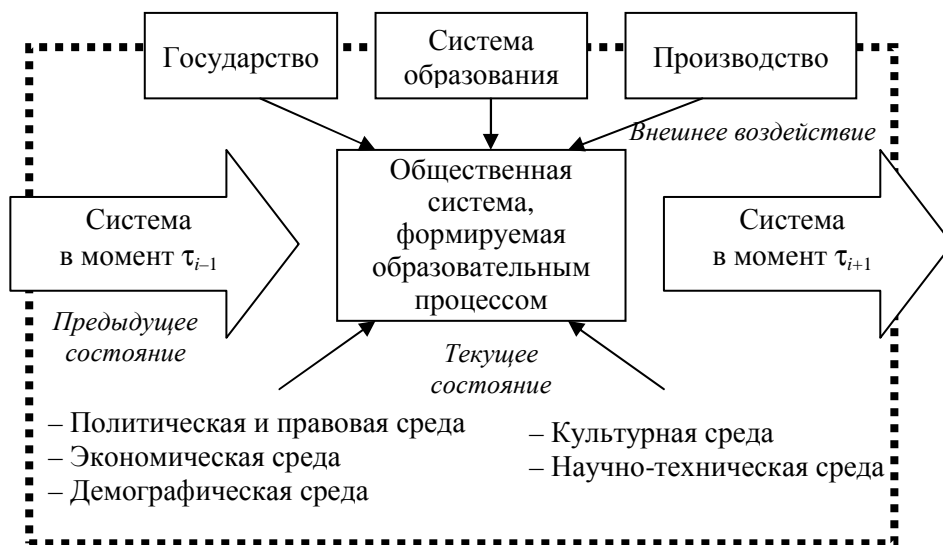


Рис. 2. Формирование образовательным процессом социально-экономической системы

Государство во всем мире финансирует образование посредством предоставления гарантий для долгосрочных инвестиций, применения налоговых льгот и иных форм регулирования рынка. Можно сказать, что государство является субъектом, формирующим маркетинговую макросреду, в условиях которой предлагаются те или иные образовательные услуги. Перечни профессий и специальностей, по которым ведется образовательный процесс, учебные стандарты, базовый ассортимент образовательных услуг устанавливается государством.

Общество состоит из совокупности индивидов, каждый из которых, в свою очередь, может выступать в роли движущей силы экономики, но для этого он должен обладать определенным уровнем знаний и навыков, которые формируются под воздействием образовательных процессов. В свою очередь общество воздействует на процесс формирования и дальнейшего развития образовательного процесса посредством совокупного спроса, предъявляемые на те или иные образовательные программы.

Особенности анализа демографической среды обусловлены тем, что основными потребителями образовательных услуг являются молодые люди в возрасте от 17 до 35 лет, поэтому чрезвычайно важным является прогноз численности этой категории в регионе, структуры полного среднего и среднего профессионального образования как основного поставщика потенциальных потребителей образовательных услуг вуза.

Урбанистический аспект демографических различий, весьма заметный в образовании в целом, особенно ярко проявляется в высшей школе. Основной массив ее учреждений в России сосредоточен практически в двух городах – Москве (207 вузов) и Санкт-Петербурге (90 вузов).

Анализируя макросреду, можно отметить структурные изменения в образовании: закрываются отдельные специальности, уходят неперспективные; открываются новые направления подготовки, упорядочивается система вузов и их филиалов.

Производственный сектор представлен предприятиями и фирмами различной формы собственности и направленности. Именно производственный сектор предъявляет спрос на специалистов различного уровня на рынке труда. Несмотря на то что конечным потребителем образовательной услуги является индивид, потребителем образовательного процесса, состоящего в том числе из совокупности высококвалифицированных индивидов, выступает производственный сектор.

В свою очередь, тенденции на рынке труда являются одним из ключевых факторов, обуславливающих выбор индивидом образовательной программы. Таким образом, наряду с государством и обществом производственный сектор в состоянии влиять на направление развития образовательного процесса. Кроме этого, основу образовательного процесса составляет информационный ресурс. В условиях информационной экономики информационные затраты являются основополагающими для успешного продвижения продукта на рынок.

Система образования состоит из множества образовательных учреждений, которые принято считать не потребителями, а производителями образовательной услуги. Это так, но сам процесс производства образовательной услуги не может строиться на пустом месте. Именно образовательный процесс является основой формирования как традиционных, так и инновационных образовательных программ. Постоянно изменяясь под воздействием внешней среды, образовательный процесс инициирует изменения системы образования, тем самым повышая ее конкурентоспособность.

Все потребители образовательного процесса вносят свои коррективы в его трансформацию, в соответствии со своими нуждами. В свою очередь, трансформируясь и выходя на новый уровень, образовательный процесс воздействует на потребителей, вынуждая их вносить очередные коррективы. Происходит спиралеобразное развитие общества, экономики, производства и образования в целом.

В рамках образовательного процесса формируется, развивается и трансформируется рынок образовательных услуг. Образовательное учреждение является продавцом, а индивид покупателем и конечным пользователем образовательной услуги. Условия и внешняя среда задается образовательным процессом посредством его взаимодействия с внешней средой.

Получение конкретной образовательной программы является личным делом каждого индивида, поэтому на рынке образовательных услуг действуют два субъекта: образовательное учреждение и индивид. Данные субъекты в агрегированном виде составляли потребителей образовательного процесса, таких как общество и система образования.

На микроуровне образовательное учреждение выступает уже не в агрегированной роли потребителя, а в роли конкретного субъекта производящего и предоставляющего образовательные услуги. Так как наибольший интерес представляет сектор профессионального и дополнительного образования, к образовательным учреждениям подобного типа можно отнести: университет, академию, институт, колледж.

Длительность оказания образовательной услуги варьируется от одного года (в случае получения дополнительного образования) до шести лет (полное высшее образование). На данный момент в связи с интеграцией России в Болонский процесс большинство образовательных структур трансформируется под воздействием макросреды. Эта трансформация касается, в первую очередь, характера и содержания образовательной услуги. Многие потребители (учащиеся, предприятия) достаточно консервативно настроены и не всегда адекватно понимают происходящие изменения на рынке образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг представлен достаточным количеством образовательных учреждений различных форм собственности, образовательный рынок на сегодняшний день можно охарактеризовать как рынок покупателя, когда предложение значительно превышает спрос. В целом в мире образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10–15 %.

В данных условиях роль и место образовательного учреждения необходимо охарактеризовать с точки зрения его взаимоотношений с маркетинговой микросредой. В сфере высшего и профессионального образования в большинстве своем таким учреждением является вуз, поэтому будем рассматривать данную аббревиатуру в качестве синонима «учебное учреждение».

Микросреда подразделяется:

1) на факторы, не контролируемые образовательным учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов);

2) на факторы, в определенной степени контролируемые руководством образовательного учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др.). Степень контролируемости этих факторов коррелирует со степенью самостоятельности учреждения.

В качестве последних можно выделить:

- месторасположение вуза;
- персонал;
- материально-техническую базу;
- вузы конкуренты;
- посредники (дополнительные услуги, финансовые посредники).

Месторасположение учебного учреждения, как правило, определяет характер работы и ассортимент образовательных услуг. В зависимости от месторасположения вуза определяется ассортимент его услуг и маркетинговые стратегии. Несмотря на то что месторасположение относится к факторам микросреды, в большинстве случаев большинство вузов изменить этот критерий не могут, так как географическая привязка осуществлялась

лет 30–50 назад, когда и научно-техническая, и демографическая структура региона резко отличалась от сегодняшнего положения дел. Однако некоторые вузы в состоянии организовать филиалы, что активно практикуется последние 10 лет, в тех областях и регионах, где их продукция будет пользоваться большим спросом.

Месторасположение можно рассматривать не только на уровне областей и регионов. Иногда расположение корпусов вуза в самом городе (как правило, областном центре) может иметь доминирующее значение при выборе абитуриентами этого учебного учреждения. Причем рассматривается не только удобство проезда общественным и личным транспортом, но и статус вуза, так, если основные корпуса расположены в центральной части города, учреждение как бы принимает статус более престижного, надежного и основательного.

Вторым, и в большинстве случаев определяющим, фактором микро-среды является персонал учебного учреждения. В первую очередь, это профессорско-преподавательский состав, являющийся аналогом основных фондов предприятия, формирующий процесс оказания образовательной услуги, ее содержание и актуальность. Но нельзя забывать и второстепенной роли обслуживающего персонала, с которым индивиду приходится взаимодействовать на протяжении всего времени обучения. Сюда можно включить службу охраны, гардеробщиц, комендантов общежитий уборщиц и прочих «маленьких людей», роль которых на первый взгляд незаметна и неважна, хотя на самом деле оказывает немаловажное отношение к восприятию как самого учебного учреждения, так и образовательного процесса в целом.

В условиях трансформирующегося общества и постоянно обновляемых знаний профессорско-преподавательский состав обязан своевременно повышать собственную квалификацию, что, к сожалению, бывает далеко не всегда. Высшая школа сталкивается с проблемой старения основных кадров как физически, так и морально. Сфера образования с профессиональной и научной точки зрения является экономически непривлекательной, только единицы талантливых студентов остаются в аспирантуру и тем более продолжают свой трудовой путь в роли преподавателей.

Материально-техническая база учебного учреждения формируется из зданий, сооружений, которые включают в себя учебные и лекционные аудитории, лаборатории, общежития, спортивные комплексы и т.д. Потребитель образовательных услуг большую часть своей студенческой жизни проводит в Alma Mater, соответственно это времяпрепровождение должно быть комфортным. Особенно это актуально в связи с быстрыми темпами роста научно-технического прогресса, оснащение лабораторий должно соответствовать времени, повсеместно должны использоваться инновационные методы обучения, обновляться литература в библиотеках вуза. Материально-техническая составляющая непосредственно влияет на качество образовательных услуг и, как следствие, на конкурентоспособность учебного учреждения.

Взаимодействие среди образовательных учреждений строится на конфликте интересов, что одновременно способствует поиску консенсуса

этих интересов. Взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг опираются на необходимость сочетания сотрудничества и соперничества всех заинтересованных сторон этого рынка.

Борьба научно-педагогических школ не исключает возможности проведения научных конференций, обмена образовательным контентом, трансфера образовательных технологий и форм образовательного аудита [5].

Создание конкурентных преимуществ и преодоление конкурентных недостатков выступает как одна из основных целей соперничества заинтересованных сторон рынка образовательных услуг. Данный тип взаимодействия можно описать понятием «коокуренция», введенным Г.Б. Клейнером [7], которая пронизывает горизонтальные и вертикальные взаимосвязи рынка образовательных услуг, делая каждую из заинтересованных сторон данного рынка участником и конкуренции, и сотрудничества. Все стороны рынка образовательных услуг заинтересованы в повышении конкурентоспособности своих партнеров на этом рынке.

Вместе с тем, реалии современных отношений на российском рынке образовательных услуг не оставляют ни тени сомнений в том, что сотрудничество заинтересованных сторон рынка образовательных услуг не исключает их соперничества, а, напротив, предполагает его наличие. Ведь интерес к сотрудничеству с конкурентоспособным партнером базируется на признании данного партнера способным к ведению конкурентных действий (или хотя бы на предположении этого), которые теоретически могут быть обращены при известном развороте событий и в свою собственную сторону.

В роли второго субъекта рынка образования выступает индивид, он же является основным и конечным потребителем образовательной услуги. Согласно высказываниям классика маркетинга Ф. Котлера, потребители принимают свои решения о покупке не в вакууме. На совершение покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического порядка [4]. Эти факторы характеризуют индивида как потребителя образовательных услуг.

Самое большое влияние на поведение покупателя оказывают факторы культурного уровня. Это становится первоосновой в выборе будущей профессии, которая определит всю дальнейшую жизнедеятельность субъекта, а иногда и общества в целом. Существует негласное разделение на мужские и женские профессии, причем в каждом обществе это разделение различно.

Культура определяет развитие общества, это традиции, накапливаемые годами, которые невозможно изменить в одночасье, несмотря на быстроменяющиеся темпы развития научно-технического прогресса. Это приводит к поляризации человеческого общества. Этот разрыв в уровне развития в промышленно развитых и развивающихся странах увеличивается, и будет являться основным препятствием для объединения всех стран в так называемое глобальное информационное общество.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного ото-

ждествления и общения с себе подобными. Это также отражается на выборе образовательной услуги индивидом. Особенно это касается национального и религиозного характера. Субкультура также складывается, исходя из ситуации, сложившейся на рынке труда, в регионе проживания потребителя. Так, в аграрных районах большим спросом пользуются вузы соответствующих профилей.

Кроме культуры и субкультуры выделяется такая характеристика потребителя как социальное положение. Общественные классы, располагающиеся в иерархическом порядке, характеризуются наличием у их членов схожих интересов и поведения. Потребители, относящие себя к тому или иному социальному статусу, предпочитают образовательные услуги определенного типа. Существуют «посредственные», престижные и даже элитарные услуги, отличающиеся по качеству, стоимости и доступности.

Можно выделить ряд учебных учреждений, относящихся к высшему классу, сам факт поступления и дальнейшего обучения в которых считается привилегией определенных классов общества. Это так называемые вузы-бренды.

Более того, образование – это одна из переменных, определяющая принадлежность индивида к той или иной прослойке общества. Благодаря полученным знаниям индивид может подниматься или опускаться по этой иерархической лестнице.

Наряду с факторами культурного уровня выделяют факторы социального уровня, в которые входят референтные группы, семья, роли и статусы. Факторы социального уровня в некоторых случаях могут даже доминировать над факторами культурного уровня, когда индивид вопреки всему хочет получить определенный уровень образования, чтобы вывести себя на более высокий уровень.

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека. По другому их можно назвать членскими коллективами, к которым индивид принадлежит или взаимодействует. Это могут быть и первичные группы, постоянно контактирующие с индивидом, друзья, соседи, коллеги. Так человек может пройти курсы повышения квалификации, о которых раньше не задумывался, если большинство его коллег уже сделали или собираются сделать это. Не редки случаи, когда друзья или одноклассники поступают в один и тот же вуз или даже на одну и ту же специальность.

Семья в большинстве случаев оказывает влияние на выбор образовательной услуги и учебного учреждения. Это связано с тем, что будущий студент является еще не до конца сформировавшейся личностью, который не в состоянии ни оплачивать свое обучение, ни содержать себя самостоятельно на период обучения. Речь идет, в первую очередь, о семье наставляющей, состоящей из родителей индивида. Существуют семьи потомственных военных, врачей, моряков, в которых эти профессии стали семейной традицией и почитаются из поколения в поколение.

Роли и статусы с точки зрения приобретения образовательной услуги имеют наименьшее влияние. В первую очередь потому, что образование (высшее и специальное) является сложным продуктом, определяющим

дальнейшую жизнедеятельность человека. Однако, если под образовательными услугами подразумевать более широкий спектр услуг, то роль и статус требует от индивида особенных навыков и умений, которые он получает в процессе всей жизни.

Образ жизни также непосредственно влияет на выбор индивидом образовательной услуги. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже к одному и тому же роду занятий, могут вести различный образ жизни. Именно тип личности определяет гуманитарное или техническое образование выберет индивид вне зависимости от складывающегося спроса на рынке труда, наставлений родителей и отношения референтных групп. В свое время даже существовали «войны» физиков и лириков.

Тип личности наряду с образом жизни сопутствует выбору той или иной образовательной услуги. Человек может быть уверенным в себе и поэтому стремится поступить в престижный вуз с высоким проходным балом или, наоборот, излишне настороженным и выбирать что попроще, лишь бы закончить и получить заветную корочку. Причем на выбор специальности и учебного учреждения влияет не только тип личности будущего студента, но иногда и тип личности его родителей, которые, как уже неоднократно говорилось, делают выбор за индивида. Правда, такой подход возможен в случае, когда сам абитуриент достаточно пассивен, что опять же характеризует его тип личности.

Все, что способствует выбору потребителем образовательной услуги, составляет его покупательскую характеристику. Подводя итог, можно сказать, что образовательный процесс формирует направление развития социально-экономической системы в целом. Все, что формирует маркетинговую макросреду образовательного рынка, выступает в роли потребителей образовательного процесса, причем происходит двустороннее влияние как потребителей на процесс формирования, развития и протекания образовательного процесса, так и наоборот.

Образовательные услуги интегрируются в образовательный процесс и составляют взаимодействие между его потребителями (потребители образовательной услуги – индивид и образовательное учреждение – в агрегированном состоянии формируют общество и систему образования).

Список литературы

1. Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг / В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11.
2. Романова, И.Б. Организация и управление внебюджетной образовательной деятельностью государственного вуза : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Романова Ирина Борисовна. – Ульяновск, 2000. – 182 с.
3. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг / А. Ченцов // Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 120–123.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2005. – 656 с.

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступа : <http://mou.marketologi.ru/content.html>, свободный.

6. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю.Б. Рубин // Серия : Практический менеджмент. – М. : Маркет ДС, 2006. – 462 с.

7. Клейнер, Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер // Высшее образование в России. – 2006. – №9. – С. 32–37.

System Approach to Evaluation of Characteristics of Consumers of Educational Processes and Services

R.R. Tolstyakov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: marketing of education; educational service; educational process; consumers of educational services; customers of educational market.

Abstract: The direction of development of socio-economic system as a whole through the formation of educational process is considered. Educational services are integrated into educational process and provide interaction between its consumers.

© Р.Р. Толстяков, 2008