



И. Г. Гольшев

**ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ**

*Представлено авторское видение понятий «образовательная услуга» и «качество образования», приведены существующие подходы к классификации потребительских ценностей, раскрыты компоненты образовательных услуг, имеющие значимость в свете потребительских ценностей, указаны перспективы использования ценностного подхода к проектированию образовательных услуг в вузе.*

24

*This article offers an author's interpretation of such notions as "educational service" and "education quality". The author describes the existing approaches to classification of consumption values, identifies the components of educational services that are of importance in the context of consumption values, and outlines the prospects of applying value approach to developing educational services at a university.*

**Ключевые слова:** образовательные услуги, потребительские ценности, качество высшего образования.

**Key words:** educational services, consumption values, quality of higher education.

В современных экономических условиях высшее учебное заведение вне зависимости от своего организационно-правового статуса является предприятием, производящим комплекс образовательных услуг. Соответственно, на вузовскую практику распространяются те же явления конкурентной борьбы, взаимоотношений с клиентами, гарантии качества продукции, что присущи фирмам любой отрасли. И если государство контролирует качество высшего образования, преследуя общенациональные интересы, то конкретное образовательное учреждение должно заниматься менеджментом качества для того, чтобы доказать свою состоятельность и востребованность как высшей школы.

Особенностью вузов, существенно отличающей их положение на рынке от положения предприятий иных отраслей, является многообразие потребителей и клиентов. К числу основных сторон, заинтересованных в продукции и услугах учреждений высшей школы, следует отнести социум в целом, государство, общественные организации, абитуриентов и их родителей, студентов, выпускников, работодателей и др. Следствием такого многообразия, затрудняющим выбор стратегии вуза в области качества, становятся различные, порой взаимоисключающие ожидания и запросы этих сторон. Такая разница объясняется неодинаковыми значениями, вкладываемыми в базовое понятие «качество образования», разнонаправленными ожиданиями от образовательной сферы и высокой степенью субъективности оценок ее эффективности. Вместе с тем, несмотря на многообразие позиций заинтересованных сторон, единые подходы к анализу качества образовательных услуг вполне возможны.



Термин «образовательные услуги» сравнительно недавно вошел в оборот отечественной педагогической науки и до сих пор вызывает критику некоторых специалистов. Они делают акцент на понимании образования как преимущественно духовной деятельности по формированию личности, деятельности, в силу своего характера не подлежащей экономическому определению. Не отрицая правомерность данного подхода, отметим, что образовательный процесс может рассматриваться и с другой точки зрения: поскольку содержание образования в той или иной степени подразумевает практическое применение, оно может быть подвергнуто количественному измерению и оценке. При этом существующие в отечественной литературе дефиниции «образовательных услуг» нас не вполне устраивают. Так, одно из наиболее распространенных определений, данное признанным экспертом в области менеджмента качества В. А. Качаловым, гласит, что образовательные услуги — «это объем учебной и научной информации как суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков, передаваемых личности по определенной программе» [2, с. 98]. Нам представляется, что здесь игнорируется процессный подход к оценке феномена образовательных услуг, лежащий в основе базовых понятий — «услуги» и «образование». Исходя из того, что «услуга» — это полезная деятельность, а «образование» — целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства (в трактовке ФЗ «Об образовании»), под образовательными услугами в сфере высшего профессионального образования мы понимаем деятельность высших учебных заведений по созданию условий для удовлетворения образовательных потребностей отдельных личностей, групп людей, а также различных организаций и учреждений. По своим целям и содержанию образовательные услуги подразделяются на профессиональные, ориентированные на потребности рынка труда и связанные с воспроизводством рабочей силы, социальные, ориентированные на потребности развития социальных общностей, и социально-культурные, ориентированные на индивидуальные потребности развития человека. Собственно образовательные услуги, как правило, редко предоставляются в чистом виде, обычно дополняясь сопутствующими услугами, передачей материальных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Производителем образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования являются высшие учебные заведения различных организационных форм и форм собственности. Жизненный цикл образовательной услуги — период времени от ее проектирования до потери актуальности для рынка труда.

В конечном счете, востребованность образовательных услуг потребителями составляет их качество. Термин «качество образования» также имеет разные толкования, зависящие как от целей образования, так и от ожиданий различных групп потребителей и пользователей образовательных услуг. При этом, на наш взгляд, следует избегать описательных определений этого понятия как частных и неточных, отражающих интересы лишь отдельных сторон. Например, формулировка



«качественные изменения в учебном процессе и в среде, окружающей обучаемого, которые можно идентифицировать как улучшение знаний, умений и ценностей, приобретенных обучаемым по завершении определенного этапа» [4, с. 8] представляется нам неудачной, поскольку увязывает качество образования исключительно с педагогическим процессом и не затрагивает его потребительских свойств. Нельзя сводить качество образования только к качеству обученности. Среди предложенных к настоящему времени определений наиболее точным, по нашему мнению, является принадлежащее Э.М. Короткову: «Качество образования – это комплекс характеристик профессионального сознания, отражающих способность специалиста осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями современного этапа экономики, на определенном уровне эффективности и профессионального успеха, с пониманием социальной ответственности за результаты профессиональной деятельности» [3, с. 8]. Эта фраза объединяет позиции основных заинтересованных в образовании сторон – личности обучающегося, работодателя, государства, общества в целом.

Вуз работает в общественной среде, будучи тесно связан с большим числом ее субъектов. В перечень таких субъектов входят и клиенты – получатели образовательных услуг (абитуриенты, их родители, студенты, выпускники, предприятия – потребители выпускников), и партнеры (учреждения среднего, среднего профессионального и дополнительного образования, научные и культурные организации, общественные объединения), и конкуренты (другие вузы), а также государство, которое может как выступать в любой из этих ролей, так и осуществлять регламентацию и контроль деятельности высшей школы. Стандарт ГОСТ Р ИСО 9001 – 2001 в п. 8.2.1 «Удовлетворенность потребителей» отмечает, что «организация должна проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителями соответствия организации требованиям потребителей как одного из способов измерения работы системы менеджмента качества. Должны быть установлены методы получения и использования этой информации» [7, с. 9].

Следует конкретизировать терминологию, связанную с адресатами образовательных услуг. Специфика этого рынка заключается в многоступенчатости использования образовательной услуги: ее носитель (студент, выпускник) впоследствии оказывается востребован (или, в случае некачественности образовательной услуги, не востребован) работодателем. Таким образом, традиционное понятие «потребитель», на наш взгляд, не может быть применимо к абитуриентам (обучающимся, выпускникам), поскольку они выступают в роли *пользователей* образовательных услуг, а *потребителями* являются работодатели. С позиций учебного заведения и потребителя, и пользователи могут рассматриваться как *получатели* образовательных услуг.

Существующее понятие «потребительские ценности» в нашем случае включает в себя интересы как собственно потребителей образовательных услуг, так и их пользователей. И хотя порой правомерно вести речь о «пользовательских ценностях», подчеркивая ожидания абитуриентов и обучающихся, отличные от ожиданий работодателей, мы не считаем целесообразным принципиально разделять эти понятия.



Понятие «потребительские ценности» возникло и широко применяется в зарубежной практике. По определению западных специалистов, потребительская ценность — это ощущаемое потребителем преимущество при оценке тех свойств продукции или услуг, а также последствий их применения, которые помогают (или препятствуют) достижению поставленных им целей применительно к конкретному случаю использования этой продукции или услуги [6].

Важно подчеркнуть, что потребительские ценности — явление крайне субъективное, поскольку они связаны с индивидуальными ожиданиями и далеко не всегда рациональны и четко осознаются. Формирование потребительских ценностей у человека происходит под воздействием большого числа факторов, как внутренних, так и внешних. К ним относятся личный опыт потребителя, мнение окружающих, господствующие стереотипы общественного мнения, реклама, имидж производителя, оформление продукции (услуги) и т.д. В результате наиболее востребованной на рынке оказывается та продукция или услуга, чьи показатели качества в наибольшей степени соответствуют потребительским ценностям целевой аудитории.

Выделяются шесть групп потребительских ценностей: базовые, постоянные, временные, сопутствующие, привнесенные, универсальные. Рассмотрим их подробнее применительно к специфике образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования.

*Базовые ценности* заложены в продукцию (услугу) на этапе ее проектирования и характеризуются через свою сущность. Фактически, базовой ценностью является содержание образовательной услуги. Как правило, потребитель крайне редко вникает в детали содержания образовательной услуги, довольствуясь ее формальными показателями (получаемая специальность и квалификация, срок обучения), в редких случаях интересуясь учебным планом, материально-технической и кадровой базой вуза. Вуз, со своей стороны, при проектировании базовой составляющей своих образовательных услуг ограничен имеющейся лицензией и государственными образовательными стандартами, однако должен придать ей максимально актуальный и инновационный характер. Это возможно как при разработке учебных планов основных образовательных программ, в том числе за счет регионального (вузовского) компонента, так и при проектировании программ дополнительного образования (профессиональной переподготовки и повышения квалификации).

*Постоянные ценности* имеют косвенное отношение к содержанию образовательной услуги, однако сопровождают ее на всем протяжении жизненного цикла. Примерами постоянных ценностей являются имидж, рейтинг и статус учебного заведения, престиж его диплома. И хотя сами по себе они не могут быть гарантом качества предоставляемых образовательных услуг, тем не менее порой влияние только этих ценностей обеспечивает востребованность указанных услуг, даже если по базовым показателям они уступают предлагаемым конкурентами.

*Временные ценности* имеют прямое отношение к качеству образовательной услуги, но действуют временно, меньше протяженности ее жизненного цикла. К временным ценностям может быть отнесена скорость устаревания знаний, умений и навыков, составляющих образова-



тельную услугу. Как стандартный называется срок в 3–5 лет — именно с такой периодичностью специалисту рекомендуют проходить повышение квалификации. Однако данный временной интервал может быть как больше, так и меньше. Если образовательная услуга позволяет ее пользователю длительное время сохранять профессиональную компетентность, то это признак ее высокого качества; противоположная ситуация, когда знания устаревают быстрее, чем студент успевает закончить вуз, свидетельствует о низком качестве образовательных услуг, обусловленном несвоевременной материально-технической базой учебного заведения, отсутствием практики и иными подобными факторами.

*Сопутствующие ценности* не связаны с образовательной услугой непосредственно, но облегчают или затрудняют условия ее приобретения или пользования. К ним относятся: наличие сети филиалов (для крупного вуза), удобство расположения и доступа, инфраструктура, информативный сайт, дополнительные возможности, предлагаемые учебным заведением обучающимся, и т.д. Крайне важное место в ряду сопутствующих ценностей занимают общение, установление перспективных связей, шансы на трудоустройство. В последнее время возрастает значение вопросов, связанных с порядком оплаты образовательных услуг и наличием кредитных программ.

*Привнесенные ценности* представляют собой информацию об образовательной услуге. Реклама, участие в выставках и конкурсах сами по себе не имеют ни прямого, ни косвенного отношения к качеству образовательной услуги, но за счет новой или повторяющейся информации о ней (или о ее производителе) значительно увеличивают ее привлекательность в глазах аудитории. В этом смысле активная позиция учебного заведения на рынке, качество рекламного воздействия на аудиторию повышают конкурентоспособность его образовательных услуг. Кроме того, к привнесенным ценностям также относятся слухи, общественное мнение, жизненный опыт потребителя (пользователя), также оказывающие информационное влияние на восприятие конкретной образовательной услуги.

Наконец, *универсальные ценности* представлены рыночной стоимостью образовательной услуги, или ценой. В глазах аудитории цена воспринимается как главная ценность, которая адекватна потребительским свойствам, пусть даже с какой-то погрешностью. Вместе с тем на сегодняшний день приходится констатировать нерыночные механизмы ценообразования на образовательные услуги: в связи с тем что рынок труда переполнен дипломированными специалистами, работодатель как потребитель образовательных услуг получает их фактически даром, а оплачивают их государство и пользователи. Заметная в регионах монополизация рынка образовательных услуг крупными государственными вузами также препятствует естественному формированию цен. В результате общий уровень цен на образовательные услуги в российских регионах явно занижен.

Несколько иная классификация потребительских ценностей содержится в теории Шета — Ньюмана — Гросса (SNG Model of Consumption) [5, с. 18–25]. Данные авторы описали рыночный выбор потребителя как некое многомерное явление, включающее пять видов ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную.



*Функциональная ценность* обусловлена способностью объекта играть свою утилитарную или физическую роль. В этом смысле она выступает синонимом базовой ценности. Функциональная ценность образовательной услуги в глазах пользователя связана с возможностью практического применения ее результатов — как формальных (диплома об образовании), так и содержательных (знаний, умений и навыков). С точки зрения потребителя образовательной услуги, т.е. работодателя, функциональная ценность выражена в профессиональной пригодности пользователя данной услуги.

*Социальная ценность* блага определена его ассоциацией с какими-либо социальными группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп. Применительно к образовательной услуге в сфере высшего профессионального образования социальная ценность выражается в повышении социального статуса ее пользователя, усиливающегося в случае его востребованности на рынке труда. С позиций работодателя, данный тип ценностей тесным образом связан с проблематикой социального партнерства и социальной ответственности.

*Эмоциональная ценность* связана со способностью блага возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами либо способствуют выражению или стабильности чувств. Эмоциональные ценности образовательных услуг определяются комфортными условиями для обучающихся, доверительной и творческой обстановкой, царящей в стенах учебного заведения, благоприятным морально-психологическим климатом, устойчивыми традициями. Систематическая и целенаправленная деятельность вуза по формированию устойчивых и доверительных связей с работодателями также входит в содержание эмоциональной ценности.

*Эпистемическая ценность* понимается как способность блага возбуждать любопытство, создавать новизну и удовлетворять стремление к знаниям. Это одна из стержневых ценностей образовательной услуги, проявляющаяся в осознании потребителем или пользователем ее практической необходимости, мотивации к ее получению и последующей удовлетворенности.

*Условная ценность* детерминирована специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Образовательная услуга приобретает условную ценность при наличии субъективных социальных ситуаций, подчеркивающих ее функциональную или социальную значимость. Условные ценности образовательной услуги существенно разнятся для ее пользователя (обучающегося) и потребителя (работодателя), поскольку являются производными от их индивидуальных потребностей и ожиданий.

В целом классификация потребительских ценностей играет значительную роль в исследовании востребованности образовательных услуг в сфере высшего образования. Очевидно, что наибольшим спросом бу-



дет пользоваться та образовательная услуга, чьи показатели качества в максимальной степени соответствуют потребительским ценностям ее целевой аудитории. Указанные ценности вносят дифференцированный вклад в индивидуальный рыночный выбор, т.е. в разных ситуациях некоторые ценности могут обладать большим приоритетом, чем другие. Следовательно, усилия образовательного учреждения по выявлению потребительских ценностей, установлению их взаимосвязей и иерархии должны лежать в основе деятельности по разработке ими образовательных услуг и продвижению их на рынок. Наиболее перспективным в этой связи выглядит построение многомерной модели проектируемой образовательной услуги исходя из господствующих на данный момент потребительских ценностей. Кроме того, анализ уже предлагаемой образовательной услуги с позиций потребительских ценностей позволяет сделать вывод о ее востребованности и качестве.

Таким образом, «ценностный» подход предлагает исследователю простую, но всеобъемлющую схему для анализа структуры потребностей участника рынка образовательных услуг в сфере высшего образования.

#### Список литературы

1. *Ефимов В.* Потребительские ценности продукции // Стандарты и качество. 2002. №5. С. 68 – 69.
2. *Качалов В. А.* Стандарты ИСО 9000 и проблемы управления качеством в вузах (записки менеджера качества): монография. М., 2001.
3. *Коротков Э. М.* Качество образования: формирование, факторы и оценка, управление: для работников высш. образования. М., 2002.
4. *Савельев Б. А., Масленников А. С.* Оценка уровня обученности студентов в целях аттестации образовательного учреждения профессионального образования: учеб. пособие. Йошкар-Ола, 2004.
5. *Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L.* Consumption values and market choices: Theory and applications. Cincinnati, 1991.
6. *Woodruff R. B., Cadotte E. R., Jenkins R. L.* Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms // Journal of Marketing Research. 1983. №20 (Aug.). P. 296 – 304.
7. *ГОСТ Р ИСО 9001 – 2001.* Системы менеджмента качества: требования. М., 2003.

#### Об авторе

Игорь Геннадьевич Гольшев – докторант, Институт педагогики и психологии профессионального образования Российской академии образования, Казань.

E-mail: docent@orionet.ru

#### About author

Dr Igor Golyshev, postdoctoral student, Institute of Pedagogy and Psychology of Professional Education of the Russian Academy of Education.

E-mail: docent@orionet.ru