

УДК – 378.1

Ювакаева Ю.Р.

магистрант

Оренбургский государственный педагогический университет

Россия, Оренбург

Научный руководитель: Масловская С.В.

к.п.н., доцент кафедры непрерывного образования

Института непрерывного образования ФГБОУ ВО «ОГПУ»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КАК УЧАСТНИК
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация: В данной работе приведен обзор по вопросу о взаимосвязи между явлением информационной открытости образовательных учреждений и практики потребительского поведения в системе образования. Определены основные научные подходы к проблеме потребительского поведения в различных сервисных сферах. Уточнено содержание феномена потребления применительно к сфере высшего образования, рассмотрена роль рейтингов в принятии абитуриентами решения о выборе вуза.

Ключевые слова: потребительские отношения, образовательные учреждения, информационная открытость.

Yuvakaeva Y. R.

master's student

Orenburg State Pedagogical University

Russia, Orenburg

Scientific supervisor: Maslovskaya S. V.

Ph. D., Associate Professor of the Department of Education Management

at the

Institute of Continuing Education of the OGPU

AN EDUCATIONAL INSTITUTION AS A PARTICIPANT IN CONSUMER RELATIONS

Abstract: This paper provides an overview of the relationship between the phenomenon of information openness of educational institutions and the practice of consumer behavior in the education system. The main scientific approaches to the problem of consumer behavior in various service areas are determined. The content of the phenomenon of consumption in relation to the field of higher education is clarified, the role of ratings in the decision-making by applicants about choosing a university is considered.

Keywords: consumer relations, educational institutions, information openness.

В современном мире образование стало немаловажной частью жизни людей. Поэтому сейчас особое внимание будущими студентами уделяется выбору профессии и, что не менее важно, образовательному учреждению, в котором следующие 4-5 лет они будут приобретать необходимые знания, умения и навыки. Но перед тем, как открыто размышлять на эту тему, необходимо разобраться в сущности образовательной услуги, как таковой.

Образовательная услуга является особым видом товара, обладающего потребительной стоимостью и удовлетворяющего образовательные потребности, самостоятельный участник экономических отношений образовательное учреждение имеет статус юридического лица. Юридическим лицом считается организация, признаваемая государством субъектом права, то есть участником правоотношений и, отсюда, обладателем прав, обязанностей и носителем ответственности. Статус юридического лица может быть приобретен организацией только посредством государственной регистрации.

Рынок потребительских услуг сейчас более чем насыщен. Люди беспрепятственно могут приобретать и познавать различные услуги и

знания, что выступают в этом контексте как товар. Поэтому здесь более чем уместно упомянуть о потребительстве, как проявлению желания сделать лучший выбор для себя самого.

Потребительство — это игнорирование чужих интересов на фоне своих. Поговорим о потребительстве в образовании и о том, чем оно чревато.

Все от образования чего-то хотят, но интересы разных ролевых групп слабо пересекаются. Участниками (субъектами) образовательных отношений выступают:

- обучающиеся, родители (законные представители) несовершеннолетних обучающихся;
- педагогические работники и их представители;
- организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- участники отношений в сфере образования;
- участники образовательных отношений;
- федеральные государственные органы;
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
- органы местного самоуправления;
- работодатели и их объединения.

Обучающиеся хотят чего-то комфортного, чтобы без каких-либо проблем получить образование. Родители хотят дать своему ребенку лучшее образование и большинство из них готовы на многое ради этого. Учителя, которые хотят, чтобы ученики трепетно ему/ей внимали, выполняли все задания, а потом вдохновенно славили на фоне других. Чтобы родители внимательно следили за тем, что ребёнок изучает, и обеспечивали своевременное и качественное исполнение заданий. Государство, которое хочет, чтобы кадры в стране обеспечивали

потребности развития страны и чтобы народ не ругал систему образования, в частности, качество работы и процессы, там происходящие. Бизнес хочет получать готовых к работе сотрудников со знанием всех нужных родных и зарубежных языков. Но участвовать в их подготовке и даже планировании часто не готов.

Мы вошли в общество потребления с довольно странной ментальностью, замешанной на социально-уравнительных идеях. Образование летит по инерции из прошлой жизни. Его попытались подработать на лету под новые реалии, но и реалии оказались динамичнее, и простой правки для новой жизни недостаточно. Система по сути старая, а «хотелки» новые, причём у всех разные.

Конечно, отказываться от социальных обязательств системы образования нельзя, но нужно понять, что их выполнение невозможно без попытки осознать потребности всех сторон и согласовать их в единой взаимовыгодной логике.

В данной работе приведен обзор по вопросу о взаимосвязи между явлением информационной открытости образовательных учреждений и практики потребительского поведения в системе образования. В процессе изучения данной темы, я выявила, что, соглашаясь с распространением на современную систему образования основных правил функционирования рынка, российские исследователи уделяют недостаточное внимание специфике формирования потребительского спроса и факторам, определяющим потребительский выбор.

Информационная открытость и прозрачность образовательных учреждений, роль социальных сетей для получения достоверной и оперативной информации являются сегодня предметом пристального внимания Министерства образования и науки России, занимающегося разработкой концепции информационного взаимодействия в сфере образования и науки.

Повышенное внимание к данной сфере вполне оправданно. Информационная открытость общества и государства является условием здоровой конкурентной среды функционирования рыночной экономики. Особую актуальность проблема приобретает для отечественной системы образования, и в частности системы высшего образования, которая на протяжении последних двадцати лет развивается и живет по законам рынка.

Реализация принципа информационной открытости в сфере высшего образования обеспечивает доступ граждан к информации, затрагивающей их права и обязанности, обеспечивает прозрачность деятельности вузов и органов власти, выступающих в качестве их учредителей, гарантирует возможность доступного и ответственного выбора потенциальными потребителями образовательных услуг. Информационная открытость образования является одним из элементов защиты прав потребителей, которыми в системе высшего образования выступают различные субъекты: государство, бизнес-структуры и непосредственно сами обучающиеся, их родители, законные представители.

Следует отметить, что действующее законодательство об образовании претерпело существенные изменения в части регулирования вопросов информационной открытости образовательных учреждений. Так, в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ вопросу информационной открытости образовательной организации посвящена 29 статья, содержащая подробный перечень сведений и документов, открытость и доступность которых обязана обеспечить образовательная организация. С 2012 года на подзаконном уровне осуществляется подробное регулирование состояния официального сайта образовательного учреждения в сети интернет, наличие которого также является обязательным, причем перечень

требований к размещаемой на сайте информации регулярно уточняется и дополняется.

Таким образом, как показывает практика правового регулирования информационной открытости образовательных учреждений в целом и вузов в частности, требования к информированию потребителей образовательных услуг в России являются достаточно высокими и вполне соответствуют обеспечению их права на доступный, свободный и ответственный выбор в условиях рынка.

Актуальность поднятой проблемы определена в числе прочих факторов не вполне благоприятными прогнозами на рынке высшего образования. Как отмечают эксперты, фактически финансовые потери вузов от сжатия общественного спроса на их услуги и обвального сокращения договорных работ на выполнение НИР и НИОКР по заказу бизнеса были замещены бюджетными ресурсами, однако в ближайшие 10 лет бюджетная политика в сфере высшего образования существенно ужесточится. В результате университеты, не имеющие стабильных источников покрытия финансового дефицита в среднесрочной перспективе, окажутся в ситуации хронического недофинансирования. В таких условиях решение вопроса о влиянии информационной открытости вуза на привлечение абитуриентов, ориентированных на платное обучение, может оказать существенное влияние на формирование стратегии увеличения доходов от платной образовательной деятельности.

Следует отметить, что в отечественной научной литературе, посвященной проблемам высшего образования, вопросам поведения потребителей образовательных услуг не уделяется существенного внимания. Одной из причин такого положения представляется утвердившаяся в системе высшего образования практика, согласно которой образование в большей степени рассматривается в качестве социального блага. И даже соглашаясь с распространением на

современную систему высшего образования основных правил функционирования рынка, российские исследователи уделяют мало внимания специфике формирования потребительского спроса и факторам, определяющим потребительский выбор. По-видимому, такая ситуация является закономерным следствием особого «распределения ролей», связанного с господствующей в отечественных вузах на протяжении долгого времени системой контрольных цифр приема в рамках государственного задания на подготовку кадров, которая в несколько видоизмененном виде сохраняется до сих пор. Возможности вузов по самостоятельному набору абитуриентов существенно ограничены, что не способствует стимулированию исследовательского интереса к специфике формирования потребительского спроса на рынке услуг высшего образования.

Анализируя с учетом цели настоящего исследования существующие практики индивидуального потребительского поведения абитуриентов в современных зарубежных исследованиях, можно отметить, что авторы часто исходят из представления о будущих студентах как об экономически рациональных потребителях образовательных услуг.

Так, португальские ученые, анализируя причины поведения португальских студентов на этапе выбора образовательных услуг и основываясь на выводах качественного исследования, пришли к выводу, что студенты ведут себя чаще всего как рациональные потребители, когда решают получать высшее образование, причем свое решение они принимают на этапе выбора учебного заведения, а не конкретной программы. Студенты сначала формируют свое предпочтение и только после этого осуществляют сбор информации.

Греческие исследователи, анализируя процесс принятия будущими студентами решений, касающихся выбора университета в Греции, как и их коллеги, также исходят из предположения о рациональном с

экономической точки зрения подходе к объяснению человеческого поведения. В то же время, оценивая роль информации в принятии рационального решения, греческие авторы на основании результатов проведенного исследования пришли к заключению о том, что более 40 процентов респондентов не склонны заниматься предварительным поиском информации. Склонность к поиску информации, для того чтобы сделать выбор вуза, зависит от личностных и ситуационных факторов. Опираясь на данный вывод, можно предположить, что качество и объем информации, предоставляемой вузами своим абитуриентам, также в ряде случаев не будет иметь никакого значения для потенциальных потребителей образовательных услуг.

Были выявлены основные тезисы, позволяющие оценить характер потребительского поведения абитуриентов, связанного с использованием ими информации об образовательных услугах:

- люди не имеют неограниченных возможностей для обработки информации, поэтому могут страдать от информационной перегрузки;

- люди редко имеют доступ к полной и точной информации, поэтому многие их решения являются нерациональными, по крайней мере частично;

- люди склонны, когда информации слишком мало или слишком много (то есть в условиях неопределенности), полагаться на эвристику, что снижает нагрузку, связанную с комплексной обработкой информации;

- люди при использовании эвристики как формы нерационального поведения склонны к предвзятости и ошибкам, которые также, в свою очередь, неслучайны и поэтому в значительной степени предсказуемы;

- выбор абитуриента является одной из форм принятия решений в условиях неопределенности, поэтому высшее образование относится к категории косвенных благ, в результате люди не могут оценить свои

затраты или выгоды от его приобретения с достаточной долей уверенности, чтобы принимать рациональные решения;

- при принятии решения о получении высшего образования, места и курса обучения в выборе участвуют также эмоциональные и другие нерациональные факторы, это не обязательно плохо, поскольку студенты могут чувствовать себя более удовлетворенными теми решениями, которые были приняты на основе нерациональных и эмоциональных оценок, вытекающих из их более широких потребностей и предпочтений.

Таким образом, люди используют различные источники для удовлетворения своих информационных запросов и различные методы, чтобы уменьшить сложность и неопределенность процесса принятия решений. Провайдеры информации об образовании должны учитывать и обслуживать различные потребности, цели, предпочтения, способности и возможности потребителей. В конечном счете, не существует единого решения для предоставления «правильной» информации, а результаты выбора абитуриентов носят по своей сути очень субъективный характер, иногда до простого интуитивного ощущения принятого ими решения как «хорошего», «правильного». Так же необходимо подчеркивают, что важную роль в способности человека работать с источниками информации играет то, как эта информация представлена на сайте, и легкость, с которой человек может найти и использовать эту информацию. В тех случаях, когда количество данных довольно велико, потребность в надежных и практичных способах облегчения задачи обработки информации становится все более важной.

В контексте последнего вывода особое значение приобретает постановка вопроса о полезности рейтингов для оказания помощи студентам как потребителям образовательных услуг в процессе принятия решения о выборе учебного заведения. Индикаторы рейтинга измеряют объем, наглядность и популярность веб-страниц университетского сайта.

Особое внимание уделяется результатам научных исследований на основе информации, содержащейся в онлайн-публикациях, а также информации о курсах, семинарах, практикумах, электронных библиотеках, базах данных и т. п., учитываются персональные страницы ученых и творческих коллективов, а также общая информация об учебном заведении, его подразделениях и сотрудниках.

Таким образом, в вопросе взаимосвязи информационной открытости образовательных учреждений и потребительских практик высшего образования остается много нерешенных вопросов, связанных с объемом, полнотой и формой представляемой информации, которую вуз может и должен предоставить абитуриентам и которая будет свидетельствовать о его надежности, удовлетворять информационные потребности абитуриентов.

Использованные ресурсы:

1. Еремина О. Ю. Эффективность деятельности образовательной организации: критерии, показатели, прогнозы // Журнал российского права. 2015. N 10. С. 73–85. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24795155> (дата обращения: 29.06.2021).

2. Некрасов, Д. В. Современные тенденции информационной открытости образовательной организации / Д. В. Некрасов. — Текст : непосредственный // Образование и воспитание. — 2016. — № 5 (10). — С. 22-24. — URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/48/1499/> (дата обращения: 29.06.2021).

3. Соколова, Е.А. Потребительские практики современного высшего образования в условиях информационной открытости вузов / Е.А. Соколова. // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2015. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-praktiki-sovremennogo-vysshego-obrazovaniya-v-usloviyah-informatsionnoy-otkrytosti-vuzov> (дата обращения: 30.06.2021).

4. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/