

УДК 372.004

*Є. А. Подольська*

## ОСВІТНЯ ПОСЛУГА: ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Ключові слова:** компетентність, консюмеризм, маркетингова стратегія у сфері освіти, менеджмент якості вищої освіти, монетарна свідомість, оніоманія, освітня послуга.

Суттєве розширення освітніх послуг в Україні потребує глибокого наукового аналізу наслідків цього процесу на соціальному та індивідуальному рівнях, зокрема ставлення до освіти в умовах суспільства споживання, риси якого стають усе помітнішими й в Україні. У зв'язку з цим важливо розкрити зміст поняття «консюмеризм», його евристичний потенціал та можливість використання у соціології освіти для осмислення нових освітніх відносин професорсько-викладацького складу ВНЗ і споживачів освітньої послуги. Саме освітній процес сприяє набуттю молоді такої автономності і неповторності, завдяки яким вона стає здатною звільнитися від безумовності зовнішніх соціокультурних впливів, самостійно проектувати і планувати свою соціальну поведінку, зважено сприймати гроші і як цінність, і як засіб самореалізації. Як справедливо відзначав В. Г. Кремень, у сучасних умовах потрібно зважати на реальність існування *монетарної свідомості*. У вимірах економічної цивілізації гроші мають особливе, далеко не похідне чи другорядне, як це іноді намагаються сьогодні подати, значення. Більше того, вони перетворилися на компонент світогляду, який все більшою мірою стає монетарним [1, с. 6–9]. Саме проявами монетарної свідомості, а також ставленням до освіти як до інструментальної цінності обумовлюється, на наш погляд, консюмеристський зміст отримання освітніх послуг значною частиною сучасної студентської молоді.

«Консюмеризм» як термін часто означає надмірне споживання. У сучасному світі споживання подекуди стає згубною залежністю, товари втрачають власну цінність, стають лише символом причетності до суспільної групи. Розвивається оніоманія – непереборне бажання щось купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки. Ідея про можливість отримання соціальної переваги через споживання породжує у свідомості людини віру в те, що сам акт купування здатний дати більше задоволення, ніж продукт сам по собі. Відбувається деградація особистості, занепад її культури, заперечення необхідності всебічного розвитку. У той же час необхідно відзначити, що суспільство споживання має і такі позитивні риси, як: сприяння зниженню соціальної напруженості за допомогою споживання того або іншого товару, послуги; стимулювання вдосконалення, перш за все, завдяки споживанню у духовній, оздоровчій сферах тощо; високі життєві стандарти як стимул заробляти гроші, наслідком чого є наполеглива робота, підвищення кваліфікації, тривалість навчання.

І все ж таки швидке зростання консюмеризму, у тому числі в українському суспільстві, потребує, на наш погляд, формування культури споживання товарів і послуг, зокрема, здатності споживачів адекватно реагувати на появу різноманітних нових послуг. Моделювання того чи іншого стилю споживання того чи іншого стилю споживання обумовлене як об'єктивними (зовнішніми), так і суб'єктивними (внутрішніми) чинниками. Динамізм суспільних перетворень призводить до надзвичайної рухливості індивідуальних ціннісних систем; завдяки чому можуть змінюватися соціальний статус, стиль життя, у тому числі стиль споживання людини [2].

Сьогодні консюмеризм усе більш активно виявляється й у сфері духовного споживання, яке набуває демонстративного характеру: людина відвідує престижні художні виставки, театральні вистави, отримує освіту в найпрестижніших ВНЗ тощо. Подекуди таке споживання має формальний характер: людина не стільки задовольняє свої духовні потреби, скільки

демонструє свою богомність, свої можливості, у тому числі фінансові, свій соціальний статус тощо. Таке споживання особливо небезпечне в освітній сфері. коли молода людина піклується не про отримання знань, професійної компетенції, а про одержання диплому престижного ВНЗ. На щастя, за сучасних умов це стосується далеко не всіх споживачів освітніх послуг. Більшість з них прагнуть отримати не тільки престижну, а перш за все якісну освіту, споживати якісні освітні послуги.

У цьому контексті при розкритті консюмеристського змісту споживання сучасною молоддю людиною освітніх послуг підкреслюється його двоїстість. З одного боку, усе ще достатньо поширене формальне ставлення до освіти, прагнення отримати диплом, а не знання з обраної професії чи, скажімо, позиція деяких студентів ВНЗ недержавної форми власності та комерційних відділень державних ВНЗ, які вважають, що, сплативши за навчання, вони мають отримувати лише гарні оцінки. З другого боку, майбутні фахівці бажають отримувати виключно якісні освітні послуги, що ставить перед сучасними ВНЗ нагальні завдання щодо кардинального підвищення якості вищої освіти.

Для менеджменту якості вищої освіти дуже важливим є розуміння якості кінцевого результату освітнього процесу, до якого включаються: професійна підготовленість; освіченість; загальнокультурна грамотність; фізичне, психічне, моральне здоров'я випускників.

За своєю суттю менеджмент якості освіти є наскрізним аспектом системи управління ВНЗ, що включає визначення цілей, повноважень, відповідальності, процеси планування, контролю та забезпечення якості за допомогою системи адекватних методів, засобів і видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб особистості і суспільства в певній сукупності знань, компетенцій, формування і розвиток здібностей, умінь і навичок отримувати нові знання і ефективно діяти у виробництві, а також в інших сферах суспільного життя.

Сучасні студенти все більшою мірою прагнуть отримати якісну освіту, що дає перспективу кар'єрного зростання; співвідносять вартість освітньої послуги та її результат у вигляді набутих ними компетенцій, знань, умінь і навичок. Освіта зумовлює не тільки знання, уміння і навички людини, але й її особистісні якості, світоглядні і поведінкові пріоритети. Освіта і педагогічний процес мають будуватися з урахуванням вимог економічних запитів сучасної людини. І гроші в цих запитах – не свідчення деградації чи якогось зла, а певне благо. Гроші сьогодні – не лише заробітна платня, а реальна можливість досягти своєї мети, розв'язати ті чи інші проблеми тощо. Ця можливість стала реальною саме сьогодні, в епоху тотального економізму, і не слід замовчувати ту силу, якої набуває людина за наявності грошей. Сила тепер не просто в знанні, а в знанні, серед іншого, як заробити, добути гроші, капітал, багатство [1, с. 10–12].

Споживачі вищої освіти перш за все цінують: а) максимальне скорочення фізичних зусиль, тобто «доступність» або «зручність» отримання очікуваного результату; б) ефективність і економічну усередненість («платити менше – отримати більше»); в) яскраві функціональні «упаковки» навчальних програм, що полегшують вживання «товару», в ролі якого виступають знання та уміння; г) подальшу максимальну комерційну реалізованість отриманих знань.

Уміння не тільки управляти, але й передбачати неможливо без грамотного маркетингу освітніх послуг. Саме *маркетингова оперативна інформація* про ринковий попит на ті або інші види освітніх послуг і оцінка їх якості у ринкових умовах стає найважливішим інструментом управління освітньою установою. Серед *основних завдань моніторингового обстеження ринку освітніх послуг* можна виділити такі: відстеження тенденцій зміни поведінки споживачів освітніх послуг; вивчення установок споживачів; вивчення запитів і очікувань фірм, організацій, підприємств тощо. Таке обстеження дозволяє з'ясувати реальний попит на ті або інші форми освіти, види

освітніх послуг, перспективні форми здобуття освіти, зокрема другої професії, форми підвищення кваліфікації; виявити категорії населення, здатні споживати запропоновані освітні послуги, а також реальну вартість освітніх послуг.

### Список літератури

1. Кремень В. Философия образования XXI века : выступление на юбилейной сессии АПН / В. Кремень. – Персонал. – № 1. – 2003. – С. 4–12.
2. Добреньков В. И. Фундаментальная социология : в 15 т. / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – Т. 8. Образование и социализация. – М., 2005. – 1052 с.

### Резюме

В статье раскрывается консюмеристское понимание образовательной услуги, формулируются основные принципы менеджмента качества высшего образования, определяются основные задачи мониторинга рынка образовательных услуг, формулируются принципы маркетинговой стратегии в сфере образования.

### Summary

The article addresses the problem of consumerist interpretation of educational services. The basic principles of management of higher education quality are formulated. The main objectives of monitoring the educational services market and the principles of marketing strategy in the field of education are stated.