

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС: ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА И ЛИЧНОСТИ
В УСЛУГАХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ****Доровских А. П.**

Раскрыты теоретико-методические основы формирования приоритетов в потребностях услуг высшего образования с позиции диалектического соотношения объективного и субъективного. Высшее образование рассматривается как главный ведущий фактор социального и экономического прогресса общества, который должен обеспечивать формирование человека и гражданина, нацеленного на совершенствование общества. Наиважнейшей ценностью и основным капиталом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний и принятию нестандартных решений. Роль высшего образования на современном этапе развития Украины определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике.

Розкрито теоретико-методичні засади формування пріоритетів у потребах послуг вищої освіти з позиції діалектичного співвідношення об'єктивного і суб'єктивного. Вища освіта розглядається як головний провідний фактор соціального і економічного прогресу суспільства, який має забезпечувати формування людини і громадянина, націленого на вдосконалення суспільства. Найважливішою цінністю і основним капіталом сучасного суспільства є людина, здатна до пошуку та освоєння нових знань і прийняття нестандартних рішень. Роль вищої освіти на сучасному етапі розвитку України визначається завданнями її переходу до демократичного і правової держави, до ринкової економіки.

The are theoretical and methodological basis for the formation of priorities in the needs of higher education services from the perspective of the dialectical relation of objective and subjective. Higher education is seen as the main leading factor for social and economic progress of society, which should ensure the formation of man and citizen, aimed at improving society. The most important value and a core capital of modern society is the person capable of finding and developing new knowledge and acceptance of non-standard solutions. The role of higher education at the present stage of development of Ukraine is determined by the objectives of its transition to democracy and the rule of law, market economy.

Доровских А. П.

ассистент АДИ ДонНТУ, соискатель ДонНТУ
anet-gorlovka@mail.ru

АДИ ДонНТУ – Автомобильно-дорожный институт «Донецкий национальный технический университет», г. Горловка

ДонНТУ – Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

УДК 378.05

Доровских А. П.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС: ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА И ЛИЧНОСТИ В УСЛУГАХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях жесткой рыночной конкуренции высшие учебные заведения Украины (ВУЗ) неизбежно сталкиваются с проблемой формирования ассортимента образовательных услуг, адекватного потребностям и предпочтениям. Особое внимание должно уделяться определению основных качественных (специальность и квалификационный уровень) и количественных (объемы) параметров «портфеля заказов», так как от этого зависит успех коммерческой деятельности на рынке услуг высшего образования (УВО). При решении данной проблемы как перед государственными, так и негосударственными ВУЗ возникает дилемма: чьи потребности должны быть удовлетворены? С одной стороны, они подготавливают специалистов высшей квалификации для участия в общественно-полезном труде, а значит, за основу должен быть принят спрос на рабочую силу на рынке труда. С другой, заведения высшего образования оказывают услуги населению, а, значит, приоритет должен быть отдан потребностям личности в знаниях и умениях. Правильность выбора приоритета требует глубокой и всесторонней теоретической проработки, что и обуславливает актуальность настоящей публикации.

Вопросам функционирования высшей школы в рыночных условиях хозяйствования посвящены работы как отечественных, так и зарубежных авторов. Абсолютное большинство авторов рассматривают деятельность высшей школы в контексте концепции маркетинга. Данный контекст имеет несколько ракурсов рассмотрения. Если А. Панкрухин, О. Сагинова, Т. Оболенская, Ю. Петруня акцентируют внимание на специфике образовательных услуг в общем [1–4], то К. Сагинов в регионе [5]. Для О. Белаш, В. Зотова важным является маркетинговая деятельность образовательных заведений [6, 7]. Д. Шевченко рассматривает маркетинговые исследования рынка образовательных услуг [8]. Работа Л. Миляевой, Н. Волковой посвящена оценке образовательных услуг [9]. Л. Корчагову интересуют вопросы управления маркетингом в сфере УВО [10]. Помимо маркетингового подхода О. Комарова образовательную деятельность рассматривает в отраслевом аспекте [11], а Т. Ларина – территориальные преобразования рынка образовательных услуг [12]. Б. Вульфсон на примере опыта США представляет стратегию развития высшего образования [13]. Б. Саймон, Э. Дюркгейм акцентируют внимание на значении образования в современном обществе [14, 15].

Реферирование источников позволяет отметить, что вопрос, чьи потребности удовлетворяют услуги высшей школы, недостаточно раскрыт. Этому могут быть следующие объяснения. Первое – вопрос не имеет самостоятельного значения, а является производной от деятельности высшей школы в целом. Второе – человеческие знания и возможности в данной области ограничены. Третье – для исследователей, очевидно, что потребителями услуг является личность, а, значит, ее потребности составляют основу УВО. Четвертое – непосредственно в такой форме проблема определена не в полной мере, поэтому требует дальнейшего изучения.

Целью настоящей публикации является раскрытие теоретико-методических основ формирования приоритетов в потребностях услуг высшего образования с позиции диалектического соотношения объективного и субъективного.

Высшее образование является одним из факторов экономического и социального прогресса общества, которое должно обеспечивать адекватный мировому уровень общей

и профессиональной культуры общества, формирование у обучающегося соответствующей современному уровню знаний, интеграцию личности в национальную и мировую культуру, формирование человека и гражданина, нацеленного на совершенствование общества, воспроизводство и развитие кадрового потенциала. Сфера образования во многом определяет профессиональное становление человека и помогают этому высшие учебные заведения.

Высшее учебное заведение является главным звеном системы воспроизводства общественного интеллекта, подготовки и переподготовки кадров, получения и распространения новых знаний. В зависимости от конкретной сферы общественных отношений вуз можно и необходимо рассматривать с различных сторон: как субъект общества, государства и экономики страны, конкретной отрасли и региона, как центр сосредоточения личностей и коллективов, а также как сложную систему управления.

Как субъект общества, вуз выступает в роли центра науки, культуры и образования, удовлетворяющего интеллектуальные потребности личности и осуществляющего подготовку кадров, фундаментальные и прикладные исследования, внедрение новых знаний в массы. Как субъект государственной (отраслевой) экономики, вуз является организацией, потребляющей государственные ресурсы в целях выполнения государственных (отраслевых) заказов на подготовку кадров и проведение исследований. Как субъект рыночной экономики, вуз выступает в роли товаропроизводителя преимущественно интеллектуальной и наукоемкой продукции и услуг и реализует эту продукцию, как по государственным, так и по свободно-рыночным (договорным) ценам. Как субъект отрасли, вуз выступает в роли центра специализированной подготовки кадров и проведения целеориентированных исследований по отраслевым программам за счет средств отрасли.

Как субъект региона, вуз является центром, аккумулирующим в себе и вокруг себя интеллектуальные, производные, коммерческие, финансовые, благотворительные субъекты и ресурсы, комплексная деятельность и использование которых не противоречат целям общества, установкам государства и обеспечивают воспроизводство интеллектуального потенциала региона. Как система управления, вуз является, многопрофильным учебно-научным и производственным комплексом, совокупная деятельность которого подчинена общественно – государственным и собственным социально – экономическим целям. Как объект сосредоточения высокоинтеллектуальных трудовых коллективов и личностей, вуз является организацией, реализующей собственные цели социально – экономического развития и осуществляющей защиту прав и интересов как вуза в целом, так и отдельных коллективов, личностей и партнеров.

К субъектам образовательного прогресса отнесены, с одной стороны, общество и государство, с другой – население. Общество и государство как субъект образовательного процесса представлено различными органами и структурами, определяющими направления и стратегии развития образования – министерством образования, министерством труда и социальной защиты, различными предприятиями, бизнес – структурами, формирующими заявки о требуемом количестве и специализации будущих работников.

Потребности общества в отношении развития высшего образования обусловлены внешними и внутренними факторами. Внешние факторы связаны с необходимостью соответствовать общим тенденциям цивилизационного развития, а также требованиям мирового рынка труда и образовательного пространства. Внутренние факторы обусловлены особенностями развития конкретного общества. Они формируют социальную потребность в подготовке специалистов определенных профессий и воспитании человека, как отдельной личности. За счет реализации внутренних факторов достигается сбалансированное развитие всех социальных институтов, обеспечивается поддержание целостности и устойчивости социальной системы.

На сегодняшний день существуют различные подходы к рассмотрению вопроса формирования приоритетов в потребностях услуг высшего образования.

По мнению, А. Панкрухина и В. Зотова результатом оказания услуг высшего образования, является приобретение личностью знаний, умений, навыков для последующего их применения. Из этого следует, что, потребителем данных услуг является индивид. Но при этом авторы отмечают особенность услуги в том, что одновременно ее потребителями являются разные категории – индивиды, предприятия – работодатели и общество в целом [1, 7].

О. Сагинова обращает внимание на двойственную природу деятельности вуза: потребителями образовательных услуг являются как индивидуумы, так и предприятия различных отраслей экономики. Автор утверждает, что данное обстоятельство вносит значительную путаницу в определение продуктов вуза, целевых рынков сбыта и групп потребителей [2].

Для Ю. Петруни, главным в маркетинговых исследованиях вуза, действующим в условиях реального рынка, являются потребности и настроения потенциальных потребителей. Тем самым, автор концентрирует внимание на том, что потребительские предпочтения составляют основу рыночной деятельности вуза [4].

Вглядам К. Сагинова присущ дуалистический характер. С одной стороны, он утверждает, что удовлетворение запросов и нужд потребителя образовательных услуг является основополагающим принципом маркетинговой деятельности высшей школы. А, с другой, обращает внимание, что главной функцией вуза является выявление потребности в специальностях в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона [5].

О. Белаш отмечает, что вуз предлагает образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются люди (личности), и опосредовано представляет результаты своей деятельности на рынке труда в виде выпускников, потребителями которых являются предприятия и компании различных отраслей экономики. По мнению автора, вуз выступает производителем специфического «товара» - выпускников, которых нанимают предприятия с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации [6].

Д. Шевченко отмечает, что вуз обязан ориентироваться на удовлетворение запросов потребителей. Уточнения автором количественных, качественных и деловых запросов, следует расценивать как главные ориентиры в деятельности вуза [8].

Т. Оболенская, Л. Миляева, Н. Волкова, Л. Корчагова, О. Комарова и Т. Ларина рассматривают рынок образовательных услуг через призму многогранности, обращая внимание на первоочередные потребности личности, в форме получения уровня знаний, навыков, умений, которые используются с целью удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства [3, 9–12].

Б. Вульфсон акцентирует внимание на том, что личность является высшей ценностью; его развитие, расцвет, благополучие представляют для общества самые важные цели, и первая миссия образования состоит, прежде всего, в том, чтобы с максимальной эффективностью и самым бескорыстным образом этому способствовать [13].

Б. Саймон утверждает, образование имеет большое значение для развития, как отдельного индивида, так и общества в целом, т.е. оно выступает мощным детерминантом социальных изменений [14].

Согласно Э.Дюркгейма система высшего образования остается отражением общества: она отвечает общественным потребностям и оказывает содействие укреплению коллективных ценностей. Общественные и коллективные нормы и ценности испытывают определенную трансформацию на уровне индивидуального усвоения каждым отдельным человеком и далее влияют на социальную жизнь общества. Главная цель высшего образования – соединить индивидов с коллективом и принудить их целиком сознательно воспринимать общество объектом своего уважения [15].

Многочисленные авторы единодушно сходятся в том, что образование не только может стать, но и, бесспорно, является одним из важнейших факторов социальных преобразований. Высшее образование, рассматривается как главный, ведущий фактор социального и экономического прогресса. Причина такого внимания заключается в понимании того, что наиважнейшей ценностью и основным капиталом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний и принятию нестандартных решений. Роль высшего образования на современном этапе развития Украины определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике, необходимостью преодоления опасности отставания страны от мировых тенденций экономического и общественного развития. Общественный прогресс сопровождается накоплением знаний, расширением запасов интеллектуального богатства во всех областях человеческой деятельности.

ВЫВОДЫ

Основу услуг высшего образования составляет удовлетворение потребностей как личности, так и общества. Сегодня все большее количество молодых людей планирует получить хорошее образование, структура, методология и практическая направленность которого оказывали бы содействие как социально-экономическому развитию Украины, так и успешной личностной карьере. Роль высшего образования на современном этапе развития Украины определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вульфсон Б. Л. *Стратегия развития образования на Западе на пороге XXI века* / Б. Л. Вульфсон. – М. : УРАО, 1999. – 208 с.
2. Саймон Б. *Общество и образование* / Б. Саймон; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 200 с.
3. Сагинов К. А. *Маркетинг образовательных услуг региона* / К. А. Сагинов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 5 (37). – С. 125–130.
4. Зотов В. Н. *Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. ... канд. экон. наук* / В. Н. Зотов. – М. : РЭА им. Плеханова, 1997. – 20 с.
5. Панкрухин А. *Маркетинг образовательных услуг* / А. Панкрухин // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1997. – № 2(4). – С. 10–21.
6. Сагинова О. В. *Маркетинг образовательных услуг* / О. В. Сагинова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1999. – № 3. – С. 48–49.
7. Белаиш О. Ю. *О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе* / О. Ю. Белаиш // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 1(51). – С. 97–107.
8. Шевченко Д. А. *Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России* / Д. А. Шевченко // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4 (36). – С. 24–31.
9. Миляева Л. Г. *Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся* / Л. Г. Миляева, Н. В. Волкова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 1(39). – С. 90–101.
10. Корчагова Л. *Управление маркетингом образовательных услуг* / Л. Корчагова // *Маркетинг*. – 2004. – № 6(79). – С. 69–75.
11. Ларина Т. В. *Дослідження територіальних утворень ринку освітніх послуг* / Т. В. Ларина // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – № 12 (42). – С. 108–112.
12. Комарова О. А. *Освіта – продуктивна галузь економіки й одна з основ розвитку науки* / О. А. Комарова // *Проблеми науки*. – 2004. – № 5. – С. 2–7.
13. Оболенська Т. Є. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід* / Т. Є. Оболенська. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 208 с.
14. Петруня Ю. Є. *Маркетинг на ринку освітніх послуг* / Ю. Є. Петруня // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 1. – С. 52–55.
15. Дюркгейм Э. *Социология. Ее предмет, метод, предназначение* / Э. Дюркгейм; пер. с фр., сост., послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1995. – 352 с.